

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE
COMERCIALIZACIÓN PARA FORTALECER LOS NIVELES DE
VENTA DE PESCADO Y CAMARONES DE LA COOPERATIVA
DE APROVISIONAMIENTO Y PRODUCCIÓN AGROPECUARIA
EL JÍCARO DE R.L.”**

Trabajo de Graduación presentado por:

**Glendy Marisol González Morales
María Enma Ortiz Gómez
Yamilet del Carmen Rodríguez Cruz**

Para optar al grado de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Junio de 2002

San Salvador, El Salvador, Centro América



© 2001, DERECHOS RESERVADOS

Prohibida la reproducción total o parcial de este documento,
sin la autorización escrita de la Universidad de El Salvador

SISTEMA BIBLIOTECARIO, UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR



Resumen	Pág. i
Introducción	iii

CAPITULO I

ANTECEDENTES DE LA PESCA EN EL SALVADOR, ASPECTOS GENERALES DE LAS COOPERATIVAS Y SU COMERCIALIZACIÓN

I. ANTECEDENTES DE LA PESCA EN EL SALVADOR

A. ORIGEN DE LA PESCA EN EL SALVADOR.	1
1. La pesca artesanal.	1
a. La Pesca Artesanal Marina.	2
b. La Pesca Artesanal Continental.	4
2. La pesca industrial.	5
3. La acuicultura.	6
a. Acuicultura de Agua Dulce.	7
b. Acuicultura Marina.	7

B. EL PAPEL DESEMPEÑADO POR EL SUBSECTOR PESCA EN LA ECONOMÍA DEL PAÍS.

1. Participación de la pesca en el subsector pesquero.	8
2. Generación de empleo.	8
3. El aporte a la balanza comercial.	9

II. GENERALIDADES DEL MOVIMIENTO COOPERATIVO PESQUERO EN EL SALVADOR.

A. ASPECTOS GENERALES DE LAS COOPERATIVAS PESQUERAS.	10
1. Antecedentes	10
2. Importancia de las cooperativas	11
3. Clasificación de las cooperativas	12
a. Cooperativas de Producción.	12
b. Cooperativas de vivienda.	13
c. Cooperativas de Servicio.	13



4. Limitaciones.	15
5. Principios de las cooperativas pesqueras.	16
a. Libre Adhesión y Retiro Voluntario.	16
b. Organización y Control Democrático.	16
c. Aplicación de Intereses Limitados a su Capital.	17
d. Autonomía e Independencia.	17
e. Educación Cooperativa.	17
f. Fomento a la Integración Cooperativa.	17
g. Compromiso con la Comunidad.	18
6. Aspecto legal de las cooperativas.	18
B. GENERALIDADES DE LA COOPERATIVA EL JICARO DE R.L.	19
1. Antecedentes de la cooperativa.	19
2. Estructura organizativa.	20
3. Actividades económicas de la cooperativa el jicaro de R.L.	23
a. Producción Agrícola.	23
b. Producción Acuícola.	23
c. Producción Ganadera.	24
d. Producción de Concentrados para Acuicultura.	24
e. Procesamiento y Comercialización de Lácteos.	24
III. RELEVANCIA DE LA PLANEACIÓN EN EL PROCESO ADMINISTRATIVO COMO UN ENFOQUE DETERMINANTE DE LA ADMINISTRACIÓN.	
A. LA PLANIFICACIÓN TRADICIONAL Y LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.	25
1. Planificación tradicional.	27
a. Conceptos Básicos de Planeación.	27
b. Elementos de la Planeación.	27
2. La planeación estratégica.	30
a. Concepto.	30
b. Alcance.	30
d. Niveles de la Planeación de las	31



Estrategias de Mercadotecnia.

B. COMERCIALIZACIÓN.	33
1. Conceptos.	33
2. Filosofía de la comercialización.	34
2. Importancia de la comercialización.	36
C. EL PROCESO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.	37
1. Misión, Visión y Objetivos.	39
a. Misión.	39
b. Visión.	39
c. Objetivos.	40
2. análisis de la situación.	41
a. Determinación de Fortalezas y Debilidades.	41
b. Determinación de Oportunidades y Amenazas.	41
c. Análisis F.O.D.A.	42
3. Selección de estrategias.	44
a. Alternativas estratégicas.	44
b. Estrategias competitivas.	48
c. Estrategias del mercado meta.	49
d. Mezcla Mercadotecnica.	50
e. Mezcla Promocional.	51
4. Variables incontrolables.	52
a. Variables Económicas.	53
b. Variables Sociales y Culturales.	53
c. Variables Tecnológicas.	53
d. Variables Políticas y Legales.	54
e. Variables Demográficas.	54
5. Plan estratégico y plan operativo.	54
a. Plan Estratégico.	54
b. Plan Operativo.	54
6. Presupuesto del plan de comercialización.	55
7. Implementación, evaluación y control del plan de comercialización.	55



CAPITULO II

DIAGNOSTICO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN DE PESCADO Y DE CAMARONES DE LA COOPERATIVA EL JICARRO DE R.L. DE LA CIUDAD DE ATIQUIZAYA, DEPARTAMENTO DE AHUACHAPAN.

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	56
1. Objetivo general.	56
3. Objetivos específicos.	56
B. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	
1. Método de Investigación.	57
2. Fuentes Utilizadas Para la Recolección de la Información.	57
a. Fuentes Primarias de Datos.	57
b. Fuentes Secundarias de Datos.	58
3. Tipo de investigación.	58
a. Investigación Descriptiva.	58
4. Diseño no experimental de investigación.	58
a. Transeccional o Transversal.	59
5. Determinación del área Geográfica.	59
6. Determinación del Universo y Muestra.	60
a. Cooperativas Pesqueras Existentes.	60
b. Compradores Potenciales y Reales.	60
c. Personal de la Cooperativa EL Jícaro de R.L.	62
C. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO.	62
1. Filosofía y estructura organizacional actual de la cooperativa El Jícaro de R.L.	62
2. Descripción de los productos.	63
3. Determinación del mercado meta.	64
4. Situación actual de mercadotecnia.	65
a. Descripción del Mercado.	65
b. Revisión del Producto.	65
c. Precio.	66
d. Análisis de la competencia.	66
e. Distribución.	69



5. Análisis del entorno.	69
a. Entorno Económico.	69
b. Entorno Social y Cultural.	70
c. Entorno Tecnológico.	70
d. Entorno Político y Legal.	71
e. Entorno Demográfico.	72
6. Determinación de fortalezas y debilidades.	72
7. Determinación de amenazas y oportunidades del mercado.	74
8. Análisis F.O.D.A.	75
9. Conclusiones y Recomendaciones.	82
a. Conclusiones.	82
b. Recomendaciones.	85

CAPITULO III

PROPUESTA DEL DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA FORTALECER LOS NIVELES DE VENTA DE PESCADO Y CAMARONES DE LA COOPERATIVA EL JICARO DE R.L.

A. OBJETIVOS DEL CAPITULO.	86
1. Objetivo general.	86
2. Objetivos específicos.	86
B. FILOSOFÍA EMPRESARIAL.	87
1. Misión.	87
2. Visión.	87
3. Objetivos.	87
3. Metas.	87
C. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN.	88
1. Estrategia de expansión mercado/producto o alternativas estratégicas.	88
2. Estrategia de crecimiento participación (BCG).	89
3. Estrategia de posicionamiento.	89
D. OBJETIVOS DE COMERCIALIZACIÓN.	89
E. MEZCLA ESTRATÉGICA DE COMERCIALIZACIÓN.	90



1. Productos.	90
a. Línea de Producto.	90
b. Marcas.	91
c. Servicio al Cliente.	92
2. Precio.	93
a. Objetivo de Precio.	93
b. Estrategia del Precio.	94
c. Propuesta de Precio Para los Productos.	94
3. Promoción.	94
a. Objetivo de la Promoción.	94
b. Estrategias de Promoción.	95
4. Distribución.	95
a. Objetivos de la Distribución.	95
b. Estrategia de la Distribución.	95
c. Políticas de Distribución.	95
5. Publicidad.	95
a. Objetivos de la Publicidad.	95
b. Estrategias de Publicidad.	96
4. Publicidad no pagada.	96
a. Objetivo de la publicidad no pagada.	96
b. Estrategia de la publicidad no pagada.	96

F. ORGANIZACIÓN ADECUADA. 96

1. Estructura organizativa.	96
2. Funciones del personal de comercialización.	97
a. Descripción del Puesto del Jefe de Comercialización.	97
b. Funciones.	97
3. Estructura organizacional propuesta.	98
4. Sistema de control.	99
a. Control de Ventas.	99
b. Control de Costos.	99

G. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN. 101



1. Plan estratégico de comercialización.	101
2. Plan táctico de comercialización.	102
H. DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTOS.	109
I. IMPLEMENTACIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN.	124
1. IMPLEMENTACIÓN DE LOS PLANES.	124
2. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN.	126
BIBLIOGRAFÍA.	127
ANEXOS.	

RESUMEN.



En la actualidad, la comercialización es esencial para la supervivencia de la mayoría de las empresas en un mercado que exige cada vez más, por lo que se debe prestar atención al estudio de los gustos, preferencias, y expectativas de los consumidores para lograr satisfacer sus necesidades.

El presente estudio tiene como objetivo el Diseño de un Plan Estratégico de comercialización para fortalecer los niveles de venta de pescado y camarones de la cooperativa El Jicaro de R.L de la ciudad de Atiquizaya del departamento de Ahuachapán, cuyo objetivo es proporcionar una herramienta que oriente a la gerencia en la aplicación de estrategias que promuevan e incentiven la venta de sus productos.

El método utilizado para llevar a cabo la investigación es el científico, así como la recolección de datos que se hizo a través de métodos cualitativos y cuantitativos, que permitieron el desarrollo de la investigación.

Una vez recopilada la información se procedió a tabularla e interpretarla, obteniendo datos que ponen de manifiesto las deficiencias y debilidades en las estrategias de comercialización aplicada a los productos acuícolas ya que no poseen un plan estratégico de comercialización que le permita fortalecer sus niveles de venta. Estos resultados sirvieron como base para la elaboración del diagnóstico de la situación actual de comercialización que posee la cooperativa, en donde se identifican los mercados metas hacia los cuales se van a dirigir los productos, se analizan las condiciones comerciales de la competencia y el



ambiente interno como externo que puedan afectar la comercialización de los productos.

El concepto de plan de comercialización estratégico es poco conocido en este tipo de cooperativa, por lo que se presenta una serie de conceptualización a su significado.

Con base al diagnóstico se formularon conclusiones y recomendaciones considerando como las mas relevantes las siguientes: que la cooperativa realice las ventas tanto en la cooperativa como en el centro de la ciudad de Atiquizaya de manera que los consumidores tengan a su disposición los productos que ofrece la cooperativa El Jícara, tomando en cuenta también que promocionar y publicitar los productos acuícolas es de gran ayuda para que la cooperativa incremente sus ventas, así como también la creación de una marca con la cual los consumidores puedan identificar sus productos con los de la competencia, se recomienda que se implemente el plan de comercialización estratégico propuesto para superar las deficiencias encontradas.

Dicho plan contiene las estrategias a adoptar para la comercialización de los productos, los planes a corto y largo plazo, los presupuestos proyectados; así como las herramientas de control para el buen funcionamiento de estas actividades.



INTRODUCCIÓN

La pesca en el país, ha sido durante muchos años una de las principales fuentes de ingreso para familias de escasos recursos económicos, permitiendo solventar algunas de las necesidades



básicas. La cooperativa El Jícaro no ha sido la excepción, pues ha tenido la necesidad de agruparse para el logro de fines comunes, a través del cultivo de peces y camarones, pero esta labor no ha tenido , debido a las pocas estrategias de mercado con las que se cuenta. La cooperativa debe preparar estrategias a corto plazo con el objetivo de crear condiciones cambiantes de su entorno .gran desarrollo.

En el presente trabajo se exponen aspectos generales de la pesca en El Salvador, así como también datos generales de la cooperativa en estudio y todos aquellos conceptos relacionados con la planeación, planeación estratégica, comercialización y plan de comercialización estratégico, lo que permite ubicarse en el contexto teórico conceptual.

La investigación de campo sobre la situación actual de los productos acuícolas de la cooperativa, se desarrolló en la ciudad de Atiquizaya, a través de la recolección de información por medio de instrumentos como: guía de entrevista a las cooperativas acuícolas de Ahuachapán, encuestas realizadas a través de cuestionario tanto a los consumidores como a los empleados de la cooperativa, lo que sirvió de base para determinar las conclusiones y recomendaciones presentadas. Así mismo se analizó una serie de variables, importantes en la investigación como son la filosofía y estructura actual de la cooperativa, las fortalezas, oportunidades, debilidades y



amenazas, de la misma, la competencia, posibles canales de distribución y, las tendencias del medio ambiente.

Después de realizar el diagnóstico de la situación actual, se procedió al Diseño del Plan Estratégico de Comercialización en el que se describen los objetivos de largo plazo que han de alcanzarse, las estrategias y los responsables de realizarlas, dicho plan abarca un período de tres años a partir de su implementación.

Este plan está orientado a comercializar los productos acuícolas por lo tanto se han propuesto las estrategias de posicionamiento, estias de expansión mercado.

o/producto o estrategias de oportunidades y las estrategias de crecimiento participación y, la mezcla de mercadotecnia, tomando en cuenta los recursos de la cooperativa.



CAPITULO I



CAPÍTULO I

ANTECEDENTES DE LA PESCA EN EL SALVADOR, ASPECTOS GENERALES DE LAS COOPERATIVAS Y SU COMERCIALIZACIÓN.

I. ANTECEDENTES DE LA PESCA EN EL SALVADOR.

A. ORIGEN DE LA PESCA EN EL SALVADOR.

En El Salvador, la pesquería se ha desarrollado por medio de la pesca industrial y artesanal. Históricamente en el país no han existido esfuerzos de pesca dirigidos a la pesca de escamas por flotas industriales, debido a la gestión de producción y administración orientados casi exclusivamente hacia la explotación de un solo recurso marino como lo son los crustáceos y sus diferentes especies (camarón, camaroncillo y langostino), que comparativamente tienen mayor precio y demanda en el mercado internacional, lo cual trae como consecuencia mayor margen de utilidad¹.

1. La pesca Artesanal.

La pesca artesanal durante años estuvo marginada y se practicó en forma individual por pescadores que encontraron en dicha actividad un modo de subsistencia, a través del cual podían aprovechar los recursos pesqueros provenientes del mar y ríos para satisfacer en parte sus necesidades alimenticias.

¹ Guillen Henríquez, Juan Carlos et. al (1999) El consumo de pescado de la población en el municipio de San Salvador, pág. 1



La Ley General de las Actividades pesqueras del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) de 1981, Centro de Desarrollo pesquero (CENDEPESCA) define la pesca artesanal como aquella que se realiza utilizando artes menores y pequeñas embarcaciones, así como medios de producción escasos y rudimentarios.

La pesca artesanal se divide en:

a. La Pesca artesanal marina.

El objetivo de esta pesca, ha sido de subsistencia, más que todo para el campesino que habita las costas salvadoreñas, debido a patrones culturales se practicaba en forma individual.

El gobierno de El Salvador comenzó a preocuparse por este rubro hasta la década de los años 50', fue así como en 1955 por medio del Ministerio de Agricultura y Ganadería se llevaron a cabo investigaciones sobre dicha pesca. En 1968 se organiza la Sociedad Cooperativa de pescadores del Puerto de la Libertad, esta Cooperativa surge ante la necesidad de los pescadores artesanales, de salir del estancamiento en el cual se encontraban.

En el año de 1977, el gobierno de El Salvador se propone la construcción de tres muelles pesqueros para la pesca marina artesanal. Los muelles pesqueros serian construidos en El Tamarindo (La Unión), El Triunfo (Usulután), Acajutla (Sonsonate), únicamente se finalizó el último.²

² Tcnel, Art.DEM, Ramos Vela, Marcial La Explotación de Recursos Marítimos de El Salvador, año 1995, pág. 6.



Actualmente El Reglamento para la aplicación General de las actividades pesqueras en su artículo 25, establece que la pesca artesanal marina es aquella que se efectúa con embarcaciones no mayores de 10 mts de eslora, con capacidad que no exceda a 1.5 toneladas neta por viaje y que pueda tener autonomía de pesca hasta 4 días.

Por su forma de organización, ésta pesca se clasifica en:

i. Cooperativas :

son aquellos pescadores organizados, que cuentan con personería jurídica, participan de los beneficios de la asociación, con oficinas de comercialización, equipos de pesca y con instalaciones que posee una infraestructura de preservación y almacenamiento del producto, unas en mayor grado que otras, y que son beneficiarios de las capacitaciones que proporciona el Centro de Desarrollo Pesquero; para el año de 1999 participaron con el 7.02% en kilogramos del volumen desembarcado por la pesca artesanal marina, contrario al 7.2% del año anterior.

ii. Individuales:

Son aquellos que no pertenecen a ninguna Asociación, se financian la inversión de la pesca con sus propios medios o por intermediarios, el año de 1999 participaron con el 92.98% en kilogramos del volumen desembarcado, el cual aumentó ligeramente con respecto a la participación del año anterior la cual fue de 92.80%.



En general la pesca artesanal marina presenta un incremento del 20.88% en kilogramos respecto al año de 1999, contrario al decremento del año de 1998 que fue de 25.32%, éstos resultados fueron con respecto al año de 1998 en comparación con los resultados del análisis de 1998-1997.

b. La Pesca Artesanal Continental.

Según el Anuario de Estadísticas Pesqueras de 1997 volumen 24 del Centro de Desarrollo Pesquero la pesca artesanal continental es aquella que se realiza en diferentes cuerpos de agua dulce utilizando medios de producción escasos y rudimentarios, cuyo producto no es sometido a ningún proceso de transformación que utilice técnicas apropiadas, ya que como promedio el 95% se comercializa o se consume fresco, y el 5% restante es sometido a un seco - salado de forma empírica.

Según censos efectuados por el Centro de Desarrollo Pesquero ésta pesca es efectuada con embarcaciones que en un 60% tienen las siguientes características: construidas de fibra de vidrio de 4.26 mts de eslora, sólo un 30% del total de las embarcaciones opera con motores fuera de borda de 14 HP en promedio, no cuenta con un sistema de almacenamiento y preservación para el producto capturado, las embarcaciones tienen una autonomía de pesca de un día como promedio.

Al igual que la pesca artesanal marina, esta pesca es ejercida por grupos asociados y también por pescadores individuales. Los grupos organizados en su mayoría están



bajo el sistema de asociaciones comunales, y en casos muy mínimos en cooperativas.

Este tipo de pesca se realiza en los diferentes cuerpos de agua dulce tales como lagos, lagunas y embalses, efectuándose en toda la superficie del espejo de agua, dado que su biomasa y bio-diversidad pesquera está en toda el área, aunque predomina más la pesca en las orillas de los cuerpos de agua.

Dentro de algunos de los métodos de pesca más usados están el tendido de trasmallo, el arponeado, el cercado, y entre las artes más usadas están las redes agalleras, el arpón, y la atarraya.

2. La pesca Industrial.

La pesca Marina Industrial, comienza en 1952-1953, cuando técnicos de los Estados Unidos, a bordo de la embarcación "Izalco", de 79 pies de eslora, realizaron una investigación, encontrando cantidades comerciales de camarones, para lo cual usaron redes de arrastre.

A raíz de esta investigación surge la recomendación, por parte de los norteamericanos, de que el Gobierno de El Salvador limitara la explotación de estos recursos marítimos. Así se estableció un límite en el número de embarcaciones, el cual fue de 43; de esta manera es como nace la flota pesquera camaronera Salvadoreña en el año de 1955. El número de embarcaciones pesqueras fue aumentando con el correr del tiempo, sin importar que se estuvieran



explotando en una forma irracional los recursos marítimos de El Salvador, llegando a tener la flota pesquera, un total de 226 embarcaciones para el año de 1989. Para el año de 1990 se redujo el número de licencias autorizadas a 158; actualmente se considera que el número de embarcaciones existentes en el país, es de 105, lo anterior como resultado del ordenamiento de la actividad que lleva a cabo el Ministerio de Agricultura y Ganadería³.

Según la Ley General de Las Asociaciones Pesqueras en su artículo 22 literal b describe a la pesca industrial como pesca tecnificada, y se realiza utilizando artes y embarcaciones mayores a las utilizadas en la pesca artesanal. Esta pesquería se efectúa con un fin comercial y está orientada a la captura de varias especies de camarón y camaroncillo. Además, se capturan otras especies demersales y pelágicas; así como moluscos, los cuales están clasificados como captura incidental o fauna de acompañamiento.

La captura se realiza en embarcaciones que tienen las siguientes características como promedio: eslora de 21 mts, motores estacionarios de 349.5 HP, un tonelaje de registro neto de 59.60, tiene sistema de almacenamiento y refrigeración para el producto. La flota se encuentra distribuida en tres puertos (Acajutla, El Triunfo y La Unión).

³ Ibid. 2, pág. 5



3. La Acuicultura.

Es la técnica del cultivo de especies acuáticas, vegetales y animales, con la creación de las condiciones ambientales adecuadas para la cría o cultivo de animales y plantas acuáticas en agua dulce o salada y de ésta la piscicultura es la forma más común de la cría intensiva de especies en estanques, corrales, jaulas, viveros o reservas naturales.

La acuicultura se divide de acuerdo al lugar donde se realiza, por lo que se tiene la acuicultura de agua dulce y la acuicultura de agua marina.

a. Acuicultura de Agua Dulce.

Esta actividad se efectúa en estanques particulares, comerciales y comunales. En la actualidad hay 109 hectáreas construidas. Las especies que se cultivaron este año son tilapia, guapote tigre, mojarra y camarón.

La cosecha se efectúa con trasmallos y chinchorros, se realizan cosechas parciales durante el año; es importante mencionar que el producto se vende directamente al consumidor en un 70%, el resto se distribuye entre los acuicultores.

b. Acuicultura Marina.

La acuicultura marina consiste en la técnica de cultivo de especies en aguas salobres y/o marinas. Actualmente se efectúa en tanques contruidos para dicha actividad y otros en áreas dedicadas a la extracción de sal. Se efectúa en estanques diseñados apropiadamente o en infraestructura



construidas con el fin de obtener sal en la estación seca para comercializarla, y en la estación lluviosa la dedican para el engorde del camarón. Para proveerse de post-larvas de camarón existen laboratorios privados y gubernamentales dedicados a la producción de ésta.

B. EL PAPEL DESEMPEÑADO POR EL SUBSECTOR PESCA EN LA ECONOMIA DEL PAÍS.

1. Participación de la pesca en subsector Pesquero.

La pesca industrial está conformada por la pesca del camarón y del langostino, representa un mayor porcentaje de participación en el subsector pesquero, así como también es la que genera divisas para el país a través de las exportaciones del camarón. La participación de la pesca industrial en la generación de divisas en el período de 1979-1988, fue de 72.6% con relación a la pesca artesanal.

2. La Generación de Empleo.

Además de generar divisas la pesca constituye una fuente generadora de empleo a través de la ocupación directa o indirecta de mano de obra principalmente en la pesca artesanal e industrial.

La pesca artesanal es una actividad que genera empleo en forma permanente y eventual, en donde pescadores individuales y asociados tienen un medio de vida que le genera ingresos para su familia.



Según datos estadísticos en nuestro país existen alrededor de 29 mil pescadores artesanales, marinos y continentales. Estas personas no solo se dedican a la pesca sino que complementan su trabajo con actividades agrícolas.

3. El aporte de la pesca industrial a la Balanza Comercial.

El aporte a la balanza comercial fue de 21.9 millones de Colones a precios constantes en el intervalo de 1979-1988, es de observar que durante estos años el saldo de la balanza comercial del subsector pesquero siempre fue favorable (superávit), esto indica que se exportó más producto pesquero que el que se importó.

Para el año de 1999 la tendencia de las exportaciones de productos pesqueros comestibles superaron a las importaciones en 24,362,853 Dólares Americanos.



© 2001, DERECHOS RESERVADOS

Prohibida la reproducción total o parcial de este documento,
sin la autorización escrita de la Universidad de El Salvador

SISTEMA BIBLIOTECARIO, UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR



Comparando al año 1999 con 1998, las exportaciones en cuanto a volumen representan un incremento de 33.35% el cual es ligeramente mayor al incremento representado al año de 1998 que fue del 32.64%. Respecto a las exportaciones de productos pesqueros, en lo que respecta a volumen esta representa un decremento del 26.24%, contrario al incremento representado en el año de 1998 el cual fue del 20.63%⁴.

II. GENERALIDADES DEL MOVIMIENTO COOPERATIVO PESQUERO EN EL SALVADOR.

A. ASPECTOS GENERALES DE LAS COOPERATIVAS PESQUERAS.

1. Antecedentes.

En el año de 1968 se crea la Asociación cooperativa del Puerto de la Libertad como un esfuerzo inicial de pescadores artesanales agrupados con miras de hacer de la pesca artesanal una actividad productiva capaz de abastecer el mercado interno de productos pesqueros.

Durante la década de los 70's, las asociaciones cooperativas pesqueras, adquirieron un incremento que se hizo más acelerado en la década de los 80's, un registro sistemático de éstas asociaciones se inicia con la creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP), en tal sentido a pesar que han existido

⁴ Ibid, 2 pág. 12



cooperativas antes de 1970, es a partir de ese año que existe un registro confiable.

El cooperativismo pesquero ha sido influenciado directamente con los cambios políticos y económicos ocurridos en el país a partir del año de 1981, con el conflicto Bélico que surgió en el país influyendo en las migraciones, el abandono de recurso productivo, y sobre todo la desintegración de las cooperativas ubicadas en áreas conflictivas.

En la época de 1990-1994 con la finalización del conflicto armado y a partir de la firma de los Acuerdos de Paz, se crean nuevas situaciones que posibilitan la creación de nuevas cooperativas.

2. Importancia de las Cooperativas.

El cooperativismo pesquero permite elevar las condiciones de vida de los pescadores artesanales y sus familias, impulsándolos a un proceso de transformación productiva y social.

La pesca artesanal en El Salvador ha sido históricamente un sector poco articulado al resto de las actividades económicas, de allí que uno de los principales rasgos característicos que lo identifican, es el desarrollo de su trabajo en el marco de una lógica de subsistencia, lo que en buena medida, determina los altos niveles de pobreza de su población y el rasgo tecnológico de sus procesos productivos.



Sin embargo, su importancia económica, social y ambiental resulta valiosa para el desarrollo de la zona rural del país, de manera especial por la elevada potencialidad de su actividad productiva, y además por ser foco importante de población con mayor índice de vulnerabilidad económica, social y ambiental.

Las cooperativas pesqueras, aún con todas las deficiencias y limitaciones que enfrentan, cubren una parte importante en la oferta de especies pesqueras y contribuyen en gran medida al desarrollo económico y social del país.

3. Clasificación de las Cooperativas.

Según la Ley General de Asociaciones Cooperativas esta se pueden clasificar así:

a. Cooperativas de Producción.

son aquellas cooperativas cuyo fin es producir de una manera favorable, buscando mejores mercados, precios y utilizar menos intermediarios para la comercialización de sus productos.

Los tipos de cooperativas de producción pueden ser:

i. Producción Agropecuaria. Son aquellas cuyas actividades principales son las agrícola y la pecuaria.

ii. Producción Artesanal. Aquellas cuyas actividades son la producción, reparación y transformación de bienes



realizados mediante un proceso en que la intervención manual constituye el factor predominante, obteniéndose un resultado final individualizado.

iii. Producción Pesquera. Aquellas que para la realización de sus objetivos y fines principales, sus actividades se encuentran dedicadas a la captura, procesamiento y comercialización relativa a la pesca y a la acuicultura.

iv. Producción Industrial. Aquellas que tienen por finalidad la transformación de materias primas, fundamentalmente mediante procesos mecanizados.

v. Producción Agrícola. Son aquellas cuya actividad principal es lograr la producción de la tierra por medio de la siembra y cultivo permanentes o estacionarios.

vi. Producción Pecuaria. Aquellas cuyas actividades principales son la crianza, conservación y desarrollo pecuario, pudiendo ser estas de ganado mayor o de ganado menor.

b. Cooperativas de Vivienda.

Estas se organizan con el objetivo de beneficiar a sus asociados a través de la adquisición de inmuebles para lotificación y/o construcción de vivienda y mejoras de las mismas.

c. Cooperativas de servicio.

Estas tienen como objetivo el proporcionar servicios de diferente índole, preferentemente a sus asociados, con el propósito de mejorar condiciones ambientales y económicas de satisfacer sus necesidades familiares, sociales, ocupacionales



Entre éstas están

i. De escolares juveniles. Las que tienen por objetivo el desarrollo de aptitudes, estimular hábitos sanos e inducir a sus asociados a basarse en el esfuerzo propio y ayuda mutua para solucionar sus problemas comunes.

ii. De Ahorro y Crédito. Las que tienen por objeto servir de caja de ahorro a sus miembros e invertir sus fondos en créditos, así como la obtención de los recursos para la concesión directa de préstamos directa e indirectamente a sus asociados.

iii. De Transporte. Las que se constituyen para prestar servicio de transporte colectivo de pasajeros o de carga por vía terrestre, acuática y aérea.

iv. De Consumo. Las que tienen por finalidad adquirir o vender a sus miembros y a la comunidad, bienes de uso y de consumo para satisfacer necesidades personales, familiares o de trabajo.

v. De profesionales. Las integradas por personas naturales que se dedican al ejercicio de profesionales liberales y que tienen por objeto la prestación de servicios técnicos.

vi. De Seguros. Las que tienen por objeto realizar contratos de seguros con sus asociados, sean estas cooperativas o cooperados individuales.



vii. De Educación. Son las que tienen por objeto la prestación de servicios orientados al desarrollo cultural, académico de sus asociados y a la comunidad.

viii. De Aprovisionamiento. Las que tienen por objeto adquirir ordinariamente la producción o producen por su cuenta, materias primas, equipos, maquinaria, artículos semielaborados y otros en sus explotaciones agrícolas, industriales o de servicios.

ix. De comercialización. Las que tienen por objeto la adquisición de productos finales o intermedios, producidos por sus asociados a la comunidad, con el fin de venderlos en el mercado nacional e internacional, mediante la realización de actividades de reunión y clasificación, empaque, elaboración, almacenamiento, venta y transporte.

4. LIMITACIONES.

Las Asociaciones cooperativas de producción pesquera afrontan limitaciones que no les permiten un incremento notable en su producción, la posterior comercialización y el gozo del esfuerzo por parte de los asociados al recibir el fruto del mismo.

Las limitaciones que se encontraron según datos proporcionados por el gerente de la cooperativa El Jícara se pueden resumir así:

- Limitados o inexistentes conocimientos administrativos.
- Carencia de capacidad empresarial



- Incapacidad para reinvertir utilidades como consecuencia del limitado capital de trabajo.
- Falta de garantía para la obtención de créditos.
- Su escasa capacidad financiera los obliga a comprar materiales y equipos que algunas veces son de baja calidad.

5. Principios de las Cooperativas Pesqueras.

Es a partir de 1944 que se formulan en forma concreta los principios cooperativos, pero los que se reconocen con autoridad y son universalmente aceptados son los formulados por "La Alianza Cooperativa Internacional".

a. Libre Adhesión y retiro voluntario.

Este principio refleja el hecho de igual oportunidad para todas aquellas personas que quieran integrar la cooperativa, no existen restricciones artificiales ni de discriminaciones sociales, políticas, religiosas o de otra índole, siempre y cuando cumplan con los requisitos establecidos en los estatutos de constitución de la misma.

Pertenecer a la cooperativa no es una obligación, pudiendo retirarse de ella cuando un socio lo desee.

b. Organización y control democrático.

Las cooperativas son organizaciones democráticas, controladas por sus miembros, quienes participan



activamente en la definición de políticas y toma de decisiones.

c. Aplicación de intereses limitados a su capital.

Las aportaciones de los asociados devengan una tasa de interés limitada, ya que el objetivo que se persigue a través del cooperativismo no es lucrativo, sino el de ayudar en la superación económica, social y cultural del asociado. Lo que permite crear una reserva que crece permanentemente y que forma parte de todos los asociados, asegurando una ampliación de las operaciones productivas y comerciales.

d. Autonomía e Independencia.

Las cooperativas son organizaciones autónomas de ayuda mutua, controlada por sus miembros. Si entran en acuerdo con otras organizaciones o tienen capital de fuentes externas, lo realizan en términos que aseguran el control democrático por parte de sus miembros y mantengan la autonomía de la cooperativa.

e. Educación Cooperativa.

Fomentar la educación cooperativa es proporcionar los medios necesarios como métodos y técnicas que permitan capacitar a sus asociados, tanto en la doctrina cooperativista, como en otros aspectos afines, que puestos en práctica serán de beneficio para la cooperativa.



f. Fomento a la Integración Cooperativa.

El fomento a la integración cooperativa tiene como objetivo, colaborar con los medios posible con otras cooperativas y la creación de entidades que se rijan por las mismas doctrinas, con el fin de lograr una expansión y perfeccionamiento del sistema.

g. Compromiso con la Comunidad.

La cooperativa trabaja para el desarrollo sostenible de la comunidad, por medio de las políticas aceptadas por sus miembros.

6. ASPECTO LEGAL DE LAS COOPERATIVAS.

En 1970, se aprueba el Reglamento de la Ley General de Cooperativa y se crea el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP), como organización rectora del movimiento cooperativo.

La Asamblea Legislativa en el año de 1986 aprueba la nueva ley de cooperativas.

La Legislación Cooperativa se define según FEDECACES como el conjunto de leyes o normas relativas a la cooperación organizada como actividad económica y social.

El sector pesquero salvadoreño está legislado actualmente por la Ley General de Actividades Pesqueras, decretada el 14 de septiembre de 1981 y por su respectivo Reglamento de aplicaciones. Esto constituye la Ley en que se basa toda la actividad pesquera y su control.



La responsabilidad en la aplicación de la antes dicha Ley pertenece al Centro de Desarrollo Pesquero (CENDEPESCA) creado por decreto de la Asamblea y constituido en diciembre de 1982 como parte del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Desde entonces CENDEPESCA, ha sido responsable de la formulación de políticas y planes; así como de la aplicación de regulaciones para el desarrollo de la pesca.

B. GENERALIDADES DE LA COOPERATIVA EL JICARO DE R.L.

1. ANTECEDENTES DE LA COOPERATIVA.

La cooperativa El Jícaro nace en 1979, como resultado del esfuerzo organizado de un grupo de asociados que adquirieron un terreno de una extensión de 245 manzanas bajo el financiamiento del Banco de Fomento Agropecuario, por el valor de ₡1,300,000.

El esfuerzo productivo se origina bajo el cultivo de cereales como maíz, arroz y maicillo, desarrollándose una parte como producción individual de los asociados y otra como proyectos colectivos. Posteriormente se fueron ejecutando otros proyectos productivos, como la piscicultura, ganadería, caña de azúcar y pequeños cultivos como soya.

Dicha cooperativa está situada en el cantón Zunca municipio de la ciudad de Atiquizaya departamento de Ahuachapán.



El acceso a la cooperativa es al norte de la ciudad de Atiquizaya, el cual es transitable durante todo el año por calle de tierra.

En cuanto a su hidrografía se tiene que el río San Antonio que colinda con ésta se encuentra dentro de la propiedad, provee de agua a la cooperativa para actividades ganaderas; mientras que la utilizada para cultivos, estanques, piscículas y para el abastecimiento de la producción que vive dentro de la propiedad, proviene de dos nacimientos al interior de la cooperativa.

La cooperativa se encuentra registrada formalmente en el INSAFOCOOP y afiliada a la Federación de Asociaciones Cooperativas de Producción Agropecuaria de El Salvador (FEDECOOPADES DE R.L.)

1. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.

La cooperativa el Jícaro cuenta con una estructura organizativa apoyada de sus instrumentos administrativos básicos que rigen el quehacer de cada uno de los miembros de la cooperativa, la cual está compuesta por los siguientes departamentos.

- **Asamblea General.** Está compuesta por todos los socios de la cooperativa (77), esta se encarga de aprobar cada proyecto que se gestiona, y de ella depende la dirección del consejo de administración y la junta de vigilancia.

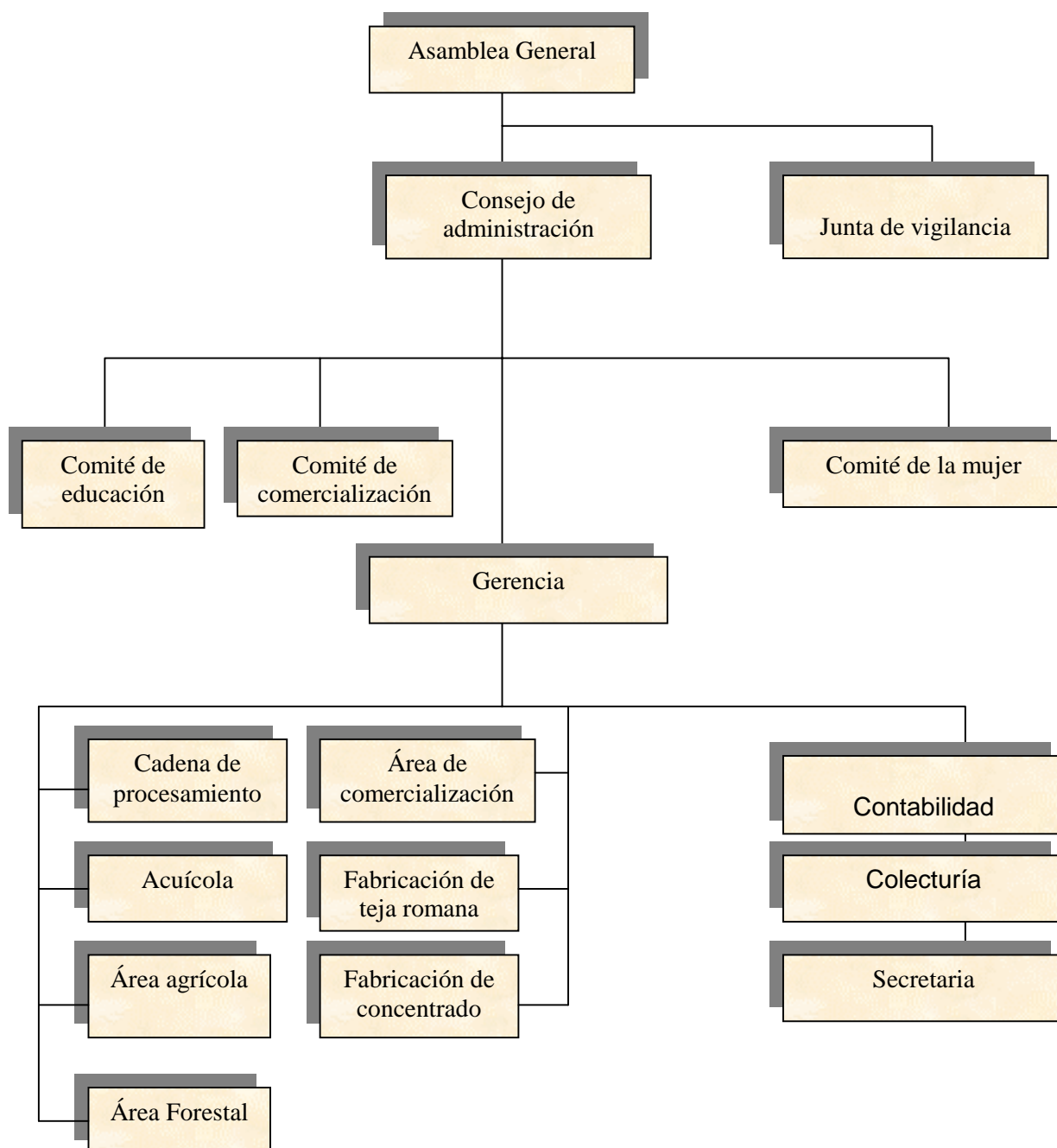


- **Junta de Vigilancia.** Es la que se encarga de fiscalizar el buen uso de los fondos de la cooperativa, además se encarga de hacer sugerencias al Consejo administrativo. Está formada por 3 propietarios y 2 suplentes.
- **Consejo de administración.** Es el que se encarga de la administración de los bienes de la cooperativa, y de nombrar al Gerente General. Está formada por 5 propietarios y 3 suplentes.
- **Comité de educación.** Se encarga de proporcionar capacitación a los socios que recién ingresan a la cooperativa y está compuesto por 3 propietarios y 2 suplentes.
- **Comité de comercialización.** Es el encargado de cotizar los precios de los insumos a utilizar en el proceso de producción. Está compuesto por 5 miembros propietarios y 2 suplentes.
- **Comité de la mujer.** Es quién se encarga de mantener organizado el grupo de mujeres para fortalecer la parte educativa.
- **Gerente.** Se encarga de la administración general de toda la cooperativa y además supervisa los proyectos que se realizan. De éste depende la cadena de procesamiento de productos lácteos, acuícola, área agrícola, área forestal, área de fabricación de teja romana, fabricación de concentrado y el departamento de



contabilidad quién tiene la dependencia de colecturía y ésta a su vez la de secretaría

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA ACTUAL DE LA COOPERATIVA EL JICARO DE R.L





3. ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE LA COOPERATIVA EL JICARO DE R.L.

En la actualidad la cooperativa se dedica a las siguientes actividades económicas:

a. Producción Agrícola.

i. Caña de azúcar: se tiene un área de aproximadamente de 40 manzanas de cultivo financiado por UCRACANA y la producción se comercializa por medio del Ingenio Magdalena S.A.

ii. Cereales (Maíz y Maicillo): se cultiva un área de 20 manzanas la cual se comercializa con TECNUTRAL S.A por medio de la Bolsa Agropecuaria.

b. Producción Acuícola.

i. Camarón de agua dulce. una producción de 1500 lbs por cosecha en 6 meses, comercializadas en el lugar de producción y en algunos restaurantes.

iii. Tilapia Nilótica de engorde. se produce una cosecha cada 6 meses y se comercializa de la misma forma que el camarón.



iv. Alevin de tilapia Nilótica. se vende en el lugar de producción (cooperativa) con otros acuicultores del país con una venta anual de 200 mil unidades.

c. Producción Ganadera.

Se maneja un hato de 50 cabezas aproximadamente, de las cuales 36 se encuentran en producción. Con un promedio actual de 324 botellas de leche diarias, esta se vende ya procesada (queso, quesillo y crema) en la ciudad de Atiquizaya.

d. Producción de Concentrado para Acuicultura.

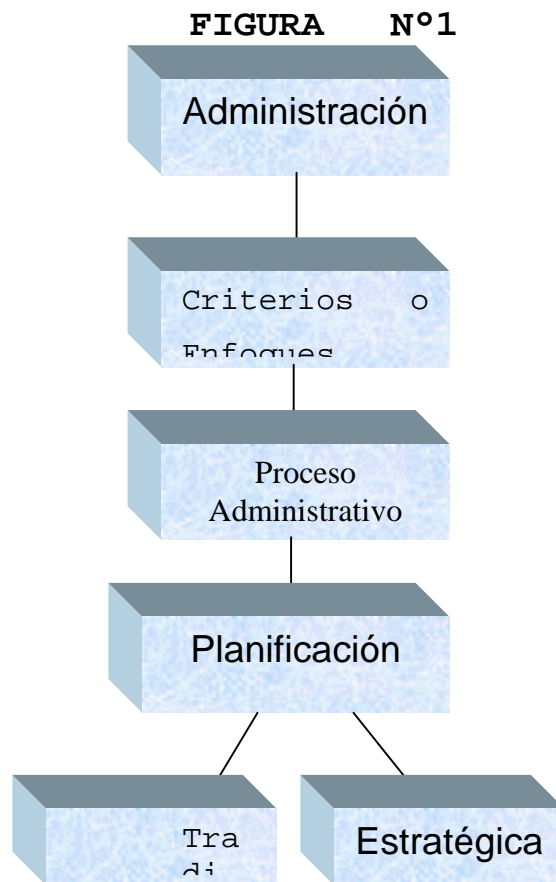
Una producción de concentrado en polvo peletizado del 30% y 25% de proteínas, y comercializado una parte para la producción acuícola interna y otra para acuicultores, principalmente en el cultivo de camarón.

e. Procesamiento y comercialización de lácteos.

Se tiene instalado un procesamiento y comercialización de productos lácteos en la ciudad de Atiquizaya, el cual compra la leche de la cooperativa y a otros productores de la zona, procesando y obteniendo productos como crema, quesillo, requesón, además de la venta de leche al por menor.



III. RELEVANCIA DE LA PLANEACIÓN EN EL PROCESO ADMINISTRATIVO COMO UN ENFOQUE DETERMINANTE DE LA ADMINISTRACIÓN.



En la figura N° 1 se muestra que en la administración existen diferentes enfoques o criterios que hacen énfasis al proceso administrativo (planeación, Organización, Integración, Dirección y Control) como una parte importante dentro de la administración, y la planeación como el paso inicial para el logro de los objetivos establecidos, además se hace una diferencia entre la planeación tradicional y la planeación Estratégica.



La administración comprende las cinco funciones principales siguientes:

- **Planeación:** Consiste en señalar las metas hacia las cuales se dirigen las actividades concretas. Es fundamentalmente una labor de previsión.
- **Organización:** Consiste principalmente en fijar las actividades de los subordinados, delegar la autoridad en los jefes inferiores y determinar la responsabilidad de todos y cada uno de los individuos sobre quienes se ejerce la función de mando.
- **Integración:** consiste en escoger adecuadamente los hombres, materiales y recursos necesarios para llevar a cabo las actividades de la organización.
- **Dirección:** consiste en dirigir a los subordinados a la realización concreta de los planes o programas de trabajo.
- **Control:** Consiste en los diferentes medios que nos permite comparar los resultados reales con los resultados estimados, a fin de corregir las desviaciones o vencer los obstáculos que se presentan en la realización de los programas.

Estas cinco actividades administrativas están íntimamente relacionadas entre sí. Para el desarrollo de este capítulo se estudiará más a fondo la función de Planeación.



A. LA PLANIFICACIÓN TRADICIONAL Y LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.

1. Planificación Tradicional.

a. Conceptos básicos de Planeación.

Gómez Ceja (1994) define la planeación como " la función que tiene por objetivo fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y la determinación de tiempo y número necesario para su realización ".

Por otra parte, el autor Morrissey le da un concepto mas táctico a la planeación, el cual consiste en " definir con claridad qué desea o qué pretende lograr su institución o empresa, cómo y cuándo se realizará esto y quién será el encargado".

Considerando las definiciones de los autores anteriores se entenderá que la planeación es la función administrativa, que permite tomar decisiones sobre lo que debe hacerse en el futuro, fijando los principios y normas a través de los cuales se regirá, el tiempo y los responsables para su realización.



b. Elementos de la planeación.

La actividad de planeación incluye una serie de elementos que se dan a continuación:

- Las Metas.

Son guías a largo plazo que dan a la organización directrices firmes. En cualquier organismo social, un conjunto de metas incluye algunos de los siguientes puntos: Estabilidad en el mercado y ampliar su mercado meta.

- Fijación de objetivos.

Los objetivos muestran lo que se espera alcanzar en el futuro, es aquello que se lanza hacia una meta específica y concreta.

- Cursos alternativos de acción.

De la posición adoptada sobre la fijación de objetivos, se deriva un conjunto realista de alternativa o camino a seguir para alcanzar cada uno de los objetivos fijados.

Por supuesto, la elección de alternativas y la toma de decisiones respectivas deberán estar basadas en los análisis previos que sirvieron también para precisar los objetivos que se persiguen.



- **Las políticas.**

Son planes fijados o guías de acción en áreas limitadas o especializadas. Son principios generales de acción que sirven para formular, interpretar o suplir las normas concretas.

- **Los procedimientos.**

Son " el como hacer " en el proceso de planeación. Cuando los procedimientos se escriben para cubrir trabajos o actividades que son altamente repetitivos, se conocen como procedimientos de operación estándar. Un procedimiento describe una serie de actividades que señala el curso de determinadas operaciones, las cuales deben mantenerse dentro de los límites señaladas por las políticas.

- **Los programas.**

Son aquellos planes en los que no sólo se fijan los objetivos y la secuencia de operaciones, sino principalmente el tiempo necesario para ejecutar cada una de sus partes.

- **Los presupuestos.**

Son una modalidad especial de los programas, cuya característica esencial consiste en la determinación cuantitativa de los elementos programados. Aunque



generalmente los presupuestos se consideran parte del control, constituye otra especie de planes.

1. La Planeación Estratégica.

a. Concepto

Según Kotler (1994) la planeación estratégica es “ el proceso que permite conservar el encuadre estratégico de las metas y capacidades de la organización ante las oportunidades de mercadotecnia cambiantes “.

Para Lamb, et. al. (1998) la planeación estratégica es “ el proceso administrativo de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y los recursos de la empresa y el desarrollo de oportunidades de mercado”.

De acuerdo a lo anterior la planeación estratégica se definirá como “ el proceso que le permite a la empresa analizar la situación, definir objetivos claros y precisos, determinar posicionamiento y ventaja diferenciales de mercado, a través de la utilización optima de los recursos a largo plazo.”

c. Alcance.

La planeación puede abarcar periodos cortos o largos. La planeación estratégica suele ser a largo plazo, pues incluye 3,5,10, ó (raras veces) 25 años. Exige la participación de administradores de alto nivel y, a menudo interviene en ella el staff de planificación.



La planeación a largo plazo incluye asuntos que afectan a toda la compañía: Ampliar o disminuir la producción, los mercados y las líneas de productos.

La planeación a corto plazo suele abarcar un año o menos y compete a los ejecutivos de nivel medio o intermedio. Se centra en cosas como decidir cuáles mercados metas recibirán una atención especial y cuál será la mezcla de marketing.

c. Niveles de Planeación de las Estrategias de Mercadotecnia.

Según Stanton (2000) La planeación de las estrategias de marketing se efectuará en 3 niveles diferentes.

- Planeación Estratégica de la Compañía.

En este nivel la dirección define las misiones de la organización, efectúa un análisis de la situación, establece objetivos organizacionales, establece metas a largo plazo y formula estrategias generales para cumplirlas. Estas metas y estrategias globales de la organización se convierten después en el marco de referencia para planear la áreas funcionales que constituyen la empresa, como producción, finanzas, recursos humanos, investigación y marketing.

- Planeación Estratégica de Marketing.

Los ejecutivos de alto nivel de marketing fijan metas y estrategias para las actividades mercadológicas de la empresa. La planeación estratégica de marketing obviamente



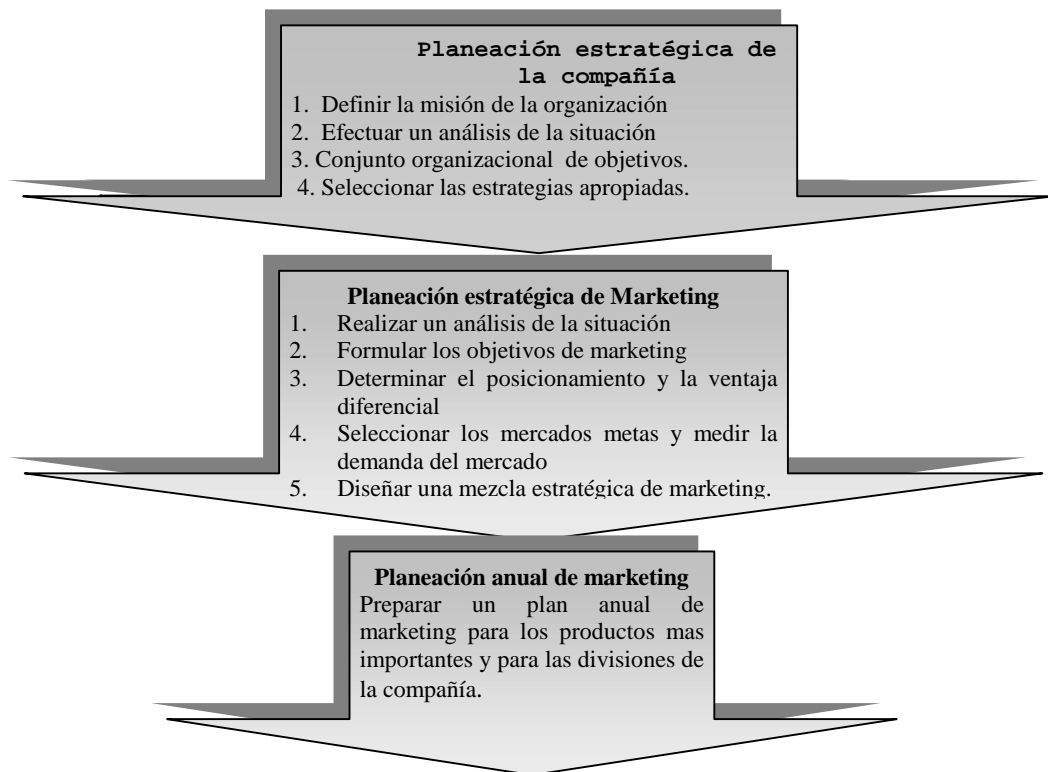
debe coordinarse con la planeación global de la compañía, realizando un análisis de la situación, formulando objetivos de marketing, determinando el posicionamiento y la ventaja diferencial, seleccionando los mercados metas y midiendo la demanda de dichos mercados, y finalmente diseñando una mezcla estratégica de mercado.

- **Planeación anual de marketing.**

Conviene preparar planes a corto plazo para las principales funciones de la organización. El plan de marketing que abarca un período específico, normalmente 1 año, y que es para los productos más importantes, así como también para las divisiones de la compañía, se basa en la planeación estratégica de marketing de la organización. El proceso anterior se incluye en la siguiente.



FIGURA N° 2
NIVELES DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA



FUENTE: Stanton, “Fundamentos de Marketing”, 11ª. Edición, pág. 61, año 2000



DIFERENCIA ENTRE PLANEACIÓN TRADICIONAL Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Planeación Tradicional	Concepto	Diferencia
	Es la función administrativa, que permite tomar decisiones sobre lo que debe hacerse en el futuro, fijando los principios y normas a través de los cuales se regirá, el tiempo y los responsables para su realización.	A diferencia de la planificación tradicional en la cual los miembros de la empresa coordinan esfuerzos para lograr los objetivos propuestos aprovechando los recursos, previendo contingencia, empleando medidas correctivas para asegurar las decisiones adecuadas y concretas; la
Planeación Estratégica	Es el proceso que le permite a la empresa analizar la situación, definir los objetivos claros y precisos aprovechando las oportunidades, determinando el posicionamiento y ventajas diferenciales del mercado, a través de la utilización óptima de los recursos a largo plazo.	planificación estratégica constituye un nuevo enfoque que permite la adecuación de la organización con su medio ambiente, evaluando los recursos con que cuenta, así como sus fortalezas y oportunidades, minimizando el impacto de sus amenazas y corrigiendo sus debilidades; haciendo uso de la matriz Insumo/producto, Boston Consulting Group, para elegir estrategias de mercadotecnia.

COMERCIALIZACIÓN.

1. Conceptos.

Para Kotler (1994) comercialización es “el proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros”.

Según Fisher (1992) la comercialización “es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptarlas al



suministro de las satisfacciones que se deseen de un modo mas eficiente y adecuado que el de sus competidores”.

De conformidad a las definiciones anteriores, se determina que la comercialización es un proceso que consta de una serie de actividades orientadas a conocer e identificar las necesidades de los consumidores para satisfacerlas, a través del intercambio y distribución de ideas bienes y servicios que satisfagan las metas individuales y organizacionales.

2. Filosofía de la comercialización.

La filosofía de la competencia influye fuertemente en las actividades de mercadotecnia de una empresa. Esta filosofía comprende la orientación a la Producción, orientación al producto, orientación a las ventas, orientación a la mercadotecnia y orientación a la mercadotecnia social.

- Orientación a la producción.

Es una filosofía que se enfoca hacia la capacidad interna de la empresa, en lugar de hacerlo hacia los deseos y necesidades del mercado. Sostiene que los consumidores optaran por los productos disponibles que sean accesibles, y por consiguiente, sostiene que la administración se debe enfocar a mejorar la eficiencia de la producción y distribución.



- **Orientación al producto.**

Sostiene que los consumidores preferirán aquellos productos que ofrezcan gran calidad, rendimiento e innovación y por consiguiente, que la organización debe realizar un esfuerzo constante para mejorar los productos.

- **Orientación a las ventas.**

Se basa en la idea de que las personas compraran más productos y servicios si se utilizan técnicas enérgicas de ventas, y que grandes ventas rinden grandes utilidades. El concepto se suele aplicar a bienes no buscados, bienes que los compradores no piensan comprar normalmente.

- **Orientación a la Mercadotecnia.**

Sostiene que para alcanzar las metas de la organización se deben definir las necesidades y los anhelos de los mercados metas, a los cuales se les deben proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficiencia y eficacia que la competencia.



- **Orientación a la Mercadotecnia Social.**

Señala que una organización existe no solo para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y cumplir los deseos de la organización, sino también para preservar o mejorar los intereses a largo plazo de los individuos y de la sociedad.

Se debe comprender que estas filosofías describen la evolución general del Marketing, y reflejan un estado mental y un período determinado. Aunque muchas compañías ya se hallan en la orientación al mercado, algunas se estancaron en la orientación a las ventas.

3. Importancia de la comercialización.

Los objetivos fundamentales de la mayoría de los negocios son supervivencia, obtención de utilidades y crecimiento.

La Mercadotecnia contribuye directamente a alcanzar esos objetivos, puesto que incluye las siguientes actividades, que son vitales para todas las organizaciones de negocio: Evaluación de las necesidades y satisfacción de los clientes actuales y potenciales; diseño y manejo de la oferta de productos; determinación de precios y políticas de precios; desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes reales y potenciales. Además, la mercadotecnia no es solo el trabajo de las personas de un departamento de mercadotecnia. La mercadotecnia es parte del trabajo de todas las personas de la empresa.



La importancia de la comercialización radica esencialmente en crear y satisfacer las necesidades del consumidor, logrando de esta manera mayores utilidades para la empresa, permitiéndole sobrevivir y desarrollarse.

C. EL PROCESO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

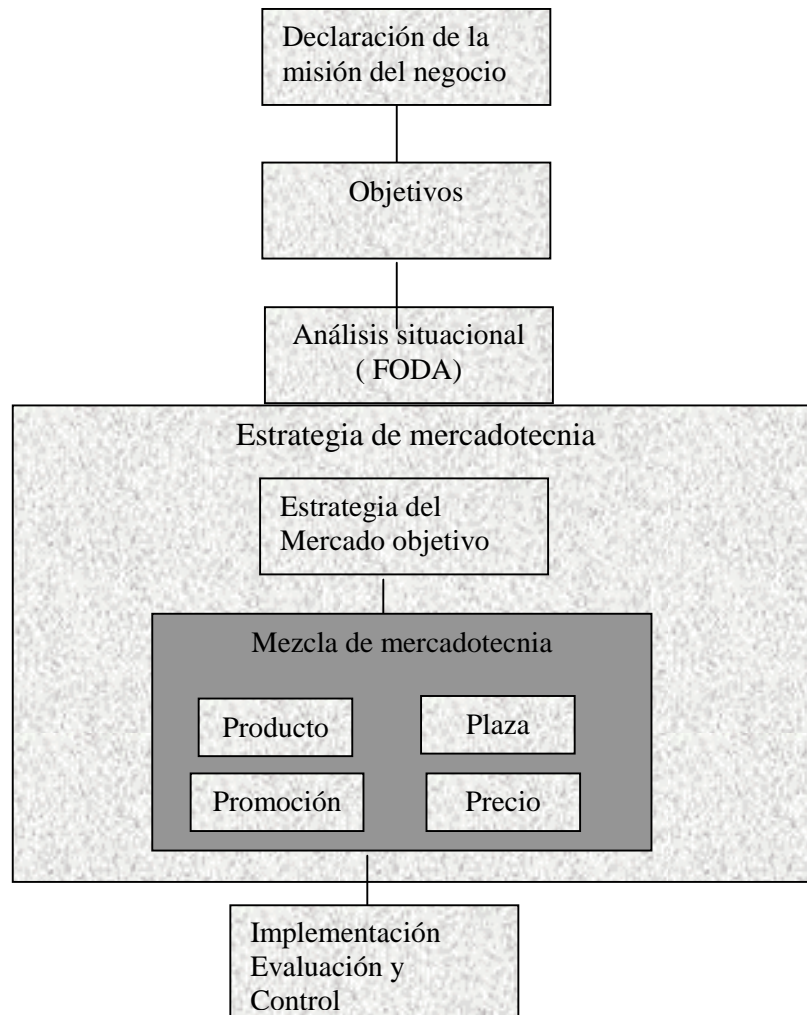
Los planes de mercadotecnia pueden presentarse de diversas maneras.

La mayoría de los negocios necesitan planes de mercadotecnia por escrito, pues el enfoque de mercadotecnia es de largo alcance y a veces complejo. Los detalles sobre la tarea o asignación de actividades se perderían si solo se comunicaran de manera verbal.

Independientemente de la forma que adopte un plan de mercadotecnia hay elementos comunes a todos ellos. Estos incluyen la definición de la misión y los objetivos de negocios, la realización de análisis situacional, la definición de un mercado objetivo y establecimiento de los componentes de la mezcla de mercadotecnia.



FIGURA N° 3
EL PROCESO DE LA MERCADOTECNIA



FUENTE: Lamb, et. al. "Marketing" 4ª. Edición, pág. 25, año 1998.

Como se puede observar en la figura N°3 el primer elemento del proceso de la planeación estratégica es la declaración de la misión y objetivos del negocio, los cuales se explicaran a continuación.



1. Misión, Visión y objetivos.

a. Misión.

Para Kotler (1994), la definición clara de la misión es como una “mano invisible” que guía a los miembros de la organización de modo que puedan trabajar de manera independiente y, también en colectividad para alcanzar las metas globales de la organización.

Al definir la misión la gerencia debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- **No ser demasiada amplia ni estrecha.**
- **Debe ser realista y concreta.**
- **Debe considerar las capacidades de la organización.**
- **Debe ser motivante.**

La declaración de la misión es la respuesta a las siguientes interrogantes: “¿ En qué negocio estamos y hacia dónde vamos?, ¿ Quién es el cliente?, ¿Qué valoran los consumidores?”.

b. Visión.

Según Quigley (1996) La Visión de una institución constituye la declaración fundamental de los valores, aspiraciones y metas de la misma. Se dirige a los corazones y a las metas de sus miembros, debe ser indicativa y de una comprensión clara del lugar que la institución ocupa hoy y proponer un derrotero para el futuro.

La institución tiene tanta importancia para la vida de los miembros que la integran, por lo tanto busca averiguar cuáles son las creencias,



características o fundamentos que la institución defiende, qué es la institución ahora y que aspira ser, con qué está comprometida y hacia dónde se dirige.

Las respuestas a estas interrogantes constituyen los elementos esenciales de la visión con valores compartidos como base de la misma. La visión debe apreciarse desde una perspectiva amplia y no estrecha.

c. Objetivos.

Al desarrollar un plan de mercadotecnia hay que establecer las metas y objetivos correspondientes. Sin objetivos, no hay bases para medir el éxito de las actividades del plan de mercadotecnia.

Lamb, et. al. (1998) define los objetivos como “ una declaración de lo que se alcanzará con las actividades de mercadotecnia.”

Para que los objetivos sean útiles deben sujetarse a varios criterios:

- Deben ser realista.**
- Mensurables y específicos en cuanto al tiempo.**
- Deben ser consistentes e indicaran las prioridades de la empresa.**
- Deben ser motivadores y constituir una base para el control.**

Después de haber establecido la misión y los objetivos se procede al siguiente paso.



1. Análisis de la situación.

a. Determinación de fortalezas y debilidades.

Estos factores se refieren a los aspectos internos de la empresa. Las fortalezas son circunstancias positivas que contribuyen al buen desempeño de la institución. Las debilidades son deficiencias o restricciones que dificultan el funcionamiento de la empresa.

Las fortalezas y debilidades se enfocan en los recursos de la compañía, como los costos de producción, las capacidades de comercialización, los recursos financieros, la imagen de la compañía o de la marca, la capacidad de los empleados y la tecnología disponible.

b. Determinación de Oportunidades y Amenazas.

Es el análisis de los aspectos del ambiente de la mercadotecnia, a través de la recopilación e interpretación de datos acerca de fuerzas, hechos y relaciones en el ambiente externo capaces de afectar el futuro de la empresa o la puesta en marcha del plan de mercadotecnia ayudando a identificar las oportunidades y amenazas de mercado y a proporcionar lineamientos para el diseño de la estrategia de mercadotecnia. Las seis fuerzas macroambientales estudiadas con mas frecuencia son las sociales, demográficas, económicas, tecnológicas, políticas y legales; así como las fuerzas competitivas.



c. Análisis F.O.D.A.

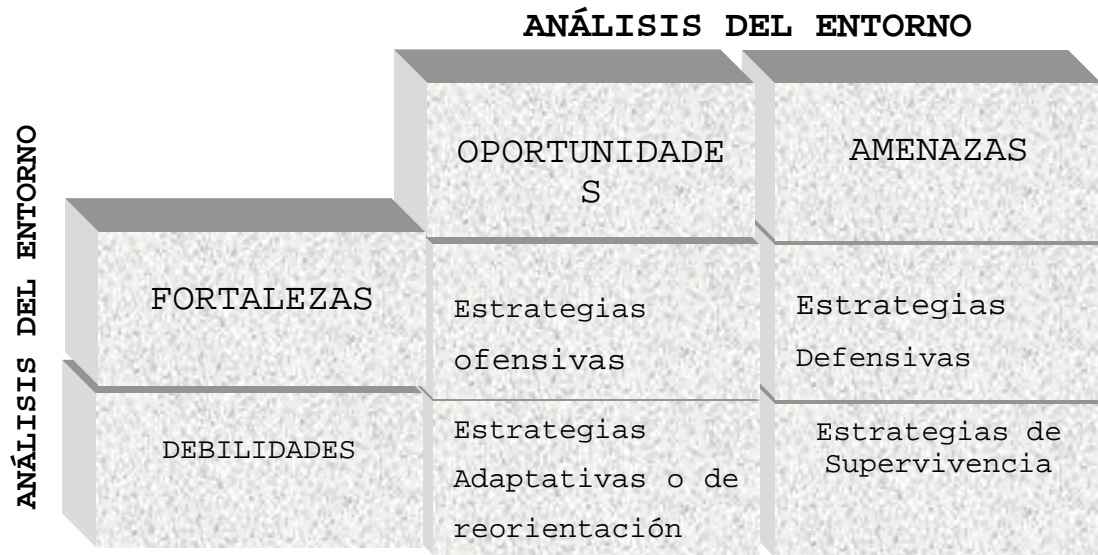
A través de este análisis se establece una relación entre los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) permitiendo la formulación de estrategias de mercado. Para desarrollar el análisis FODA se detectan las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Se construye una lista de cada uno de estos elementos, luego se escogen los mas importantes, se inicia el análisis confrontando cada oportunidad con todas las fortalezas, y de esta confrontación surgen las estrategias "Ofensivas",

Después de confrontar cada fortaleza con las amenazas del entorno, de donde surgen las estrategias "Defensivas", se confrontan luego las debilidades con las oportunidades y surgen de este las estrategias "Adaptativas o de Reorientación", y finalmente la confrontación de debilidades y amenazas y se generan las estrategias de "Supervivencia", lo cual se puede observar en la figura N.4



FIGURA N° 4
ANÁLISIS FODA



FUENTE: García Lemus, Joaquín Eduardo
"Misión Visión y Estrategias"

Después de haber realizado el análisis de la situación en dónde se examina en qué punto ha llegado el plan de marketing, qué resultados ha dado y qué enfrentará, en apariencia, durante los años futuros, lo que permite decidir si es necesario revisar planes anteriores o bien diseñar planes nuevos para cumplir con los objetivos. Para dar seguimiento al proceso se realiza el siguiente paso que consiste en la selección apropiada de las estrategias.



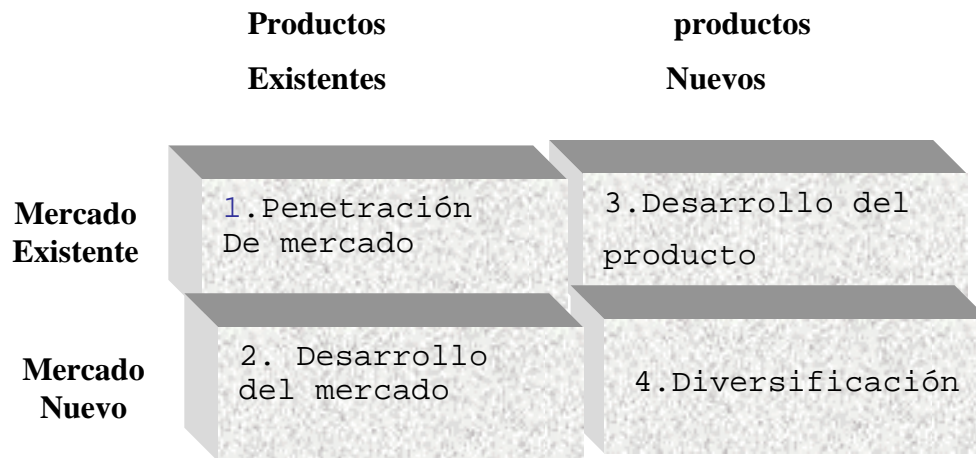
3. Selección de Estrategias.

a. Alternativas Estratégicas

Para descubrir una oportunidad de mercado o una ventaja estratégica, la administración sabrá cómo hacer una buena selección de las alternativas haciendo uso de la Matriz de Oportunidades Estratégicas o Expansión Mercado/producto, que relacione productos y mercados y que le dan la oportunidad de elegir entre las siguientes cuatro opciones: Penetración del mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto y diversificación.

FIGURA N° 5

MATRIZ DE EXPANSIÓN DE MERCADO/PRODUCTO



FUENTE: Kotler, P. Mercadotecnia ,1994 pág. 45.

- Penetración de mercado.

Consiste en incrementar la penetración de mercado entre los productos existentes con mercados existentes.

- Desarrollo del mercado.



Es la atracción de nuevos clientes hacia los productos existentes.

- **Desarrollo del producto.**

Significa la creación de productos nuevos para los mercados actuales.

- **Diversificación.**

Es la estrategia de incrementar las ventas mediante la introducción de productos nuevos a mercados nuevos.

La selección de alternativas estratégicas de la matriz de expansión de mercado/producto depende de la cultura y filosofía globales de la compañía. La opción depende también de la herramienta que se utilice para tomar la decisión. Las empresas suelen tener dos o tres filosofías cuando esperan obtener utilidades: Tratar de obtenerlas de inmediato o buscar primero el incremento en la participación de mercado y luego las utilidades.

A largo plazo la participación y las utilidades son fines compatibles. Existen diversas herramientas para ayudar a los administradores a seleccionar las alternativas estratégicas. Una de las mas común es la Matriz de Crecimiento participación del Boston Consulting Group la cual se puede observar en la figura N° 6.



FIGURA N° 6
MATRIZ DE CRECIMIENTO PARTICIPACIÓN DEL BOSTON CONSULTING
GROUP.



PARTICIPACIÓN RELATIVA EN EL MERCADO

FUENTE: Lamb, et. al. Marketing 4ª. Edición, 1998.

La matriz del Boston Consulting Group clasifica cada Unidad Estratégica de Negocio por su crecimiento actual o proyectado y por su participación en el mercado, entendiéndose la unidad estratégica de negocios como los subgrupos de un solo negocio o conjunto del negocio relacionados entre sí, dentro de una compañía mayor.



La medida de participación de mercado que se utiliza en la figura anterior es la relación entre la participación de la compañía y la participación de su mas grande competidor.

Estas son las categorías que se utilizan en cada matriz:

- **Estrella:**

Son productos o negocios que se utilizan en gran crecimiento y gran participación. Con frecuencia requieren de fuertes inversiones para financiar su veloz crecimiento.

- **Vacas de efectivo:**

Son productos o negocios que se ubican en poco crecimiento y gran participación. Es una unidad estratégica de negocios que suele generar mas efectivo que el que necesita para mantener su participación en el mercado.

- **Interrogante:**

Son unidades estratégicas de negocios con poca participación que se ubican en el mercado de gran crecimiento, muestran crecimiento rapidos pero márgenes bajos de utilidad.

- **Perro:**

Son productos o negocios que se ubican en poco crecimiento y poca participación; pueden generar dinero suficiente para mantenerse, pero no guardan la promesa de producir grandes cantidades de dinero.



b. Estrategias Competitivas de comercialización.

Para diseñar estrategias de mercadotecnia competitivas hay que realizar un profundo análisis de los competidores. La empresa tendrá que comparar el valor y la satisfacción que sus productos, precio, canales y promoción ofrecen a sus clientes, con los que ofrecen sus competidores más cercanos. De tal manera, podrá detectar los campos donde existen posibles ventajas o desventajas. La empresa tendrá que recorrer el entorno competitivo, formal e informalmente.

i. Estrategia de Líder.

La empresa líder es generalmente aquella que ocupa una posición dominante en el mercado y que contribuye directamente al desarrollo del mercado.

ii. Estrategia de Retador.

Suelen ser aquellas empresas que en su carrera ascendente atacan a la competencia en forma agresiva con objeto de aumentar su parte del mercado. El objetivo de esta estrategia es ocupar el lugar del líder, encontrándose el retador ante dos problemas la elección del campo de batalla sobre el cual atraerá al líder y la evaluación de su capacidad de reacción y defensa.

iii. Estrategia de Seguidor.

Las empresas que recurren a esta estrategia buscan obtener utilidades y porciones estables siguiendo las ofertas de productos como precio y programas de mercadotecnia de la competencia.



Vi. Estrategia de Especialista.

Estas empresas se especializan en atender nichos de mercado que los competidores grandes suelen desconocer o pasar por alto. Las partidarias de los nichos evitan el enfrentamiento de las grandes, especializándose de acuerdo al mercado, los clientes, los productos o la mezcla de mercadotecnia.

b. Estrategias del Mercado Meta.

i. Medición y Pronóstico de la Demanda.

Para estimar el tamaño actual del mercado la empresa tendrá que identificar todos los productos de la competencia, estimar las ventas presentes de estos productos y determinar si el mercado es lo bastante grande para soportar con rentabilidad otro producto.

ii. Segmentación del Mercado.

El mercado esta compuesto por muchos tipos de clientes, productos y necesidades, por lo tanto hay que determinar cuáles segmentos ofrecen mayores oportunidades de alcanzar los objetivos de la empresa. El segmento de un mercado esta compuesto por consumidores que responden de manera parecida a una serie dada de estímulos de mercadotecnia.

iii. Selección de un Mercado.

Seleccionar un mercado, implica evaluar el atractivo de cada uno de los segmentos y seleccionar aquellos a los que se entrará. La empresa debe poner la mira en los segmentos donde podrá generar mas valor para los clientes y



sostenerlos durante cierto tiempo. La mayor parte de las empresas entran a un mercado nuevo abarcando un solo segmento y si tienen éxito van añadiendo otros.

iv. Posicionamiento en el mercado.

Consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta, el posicionamiento es el esfuerzo que pretende crear en la mente de los clientes reales la imagen intencional del producto con relación a otras marcas, de manera que los clientes reales perciban el producto como poseedor de los atributos que busca. En consecuencia las empresas proyectan posiciones que distinguen a sus productos ante las marcas de la competencia y que les ofrecen una mayor ventaja estratégica en los mercados hacia los cuales se dirige.

d. Mezcla Mercadotécnica.

Después de haber elegido las estrategias de mercadotecnia para competir la empresa podrá planear los detalles de la mezcla mercadotécnica la cual consiste en una serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige.

La mezcla de mercadotecnia consta de cuatro grupos de variables conocidas como las " Cuatro P" Producto, Precio, Plaza y Promoción.



i. Producto.

Es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, organizaciones, lugares e ideas.

ii. Precio.

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos mas amplios el precio es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio.

iii. Posición.

Se refiere a las actividades que la compañía realiza para poner a disposición los productos a los consumidores metas.

iv. Promoción.

Son aquellas actividades que comunican las cualidades del producto y convencen a los clientes de comprarlos.

e. Mezcla promocional.

i. Promoción de ventas.

Es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal.

ii. Publicidad.

Es una herramienta de comunicación masiva que utiliza una misma información para todos los miembros de una audiencia.



Este mensaje es pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto.

Por lo que la publicidad es la comunicación que informa y persuade a través de medios de comunicación pagados como lo son la televisión, la radio, revistas, periódico, visitas a domicilio.

iii. Publicidad no pagada.

Es la información que se transmite a través de comunicación sin realizar compensación económica alguna.

La publicidad no pagada, proporciona beneficios que no puedan lograrse por otros medios, esto se debe a la comunicación no comercial, logrando una mayor credibilidad ante los consumidores por el mismo hecho de no ser pagada.

iv. Relaciones públicas.

Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos.

4. Variables Incontrolables.

La empresa y todas sus funciones se mueven dentro de un macro ambiente de fuerzas que dan forma a las oportunidades de una empresa y representan amenazas. Dichas fuerzas resultan incontrolables para la empresa.



a. Variables Económicas.

Los mercados deben tener poder adquisitivo al igual que las personas. El ámbito económico comprende factores que afectan el poder adquisitivo de los consumidores y sus patrones de gasto, así como también el nivel de ingreso de la familia.

b. Variables Sociales y Culturales.

El entorno cultural esta compuesto por instituciones y otros grupos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad. Las personas crecen en una sociedad dada, lo cual conforma sus creencias y valores fundamentales.

En cuanto al ambiente social las actitudes que adoptan las personas ante su sociedad son muy variadas, se encuentran a los que la defienden, los que las quieren modificar y hasta los que la quieren abandonar. La posición que adopten las personas ante su sociedad influyen en sus patrones de consumo que inciden en la demanda de un producto lo que contribuye al progreso y desarrollo de cierto países.

c. Variables Tecnológicas.

El entorno tecnológico podría ser la fuerza mas importante de nuestro destino en la actualidad. Toda tecnología nueva sustituye a la anterior. Las tecnologías nuevas producen mercados y oportunidades nuevas.



El especialista en mercadotecnia debe estar atento a las tendencias de la tecnologías.

d. Variables Políticas y Legales.

Las decisiones de mercadotecnia están sujetas a las circunstancias del ambiente político. El ambiente político está compuesto por leyes, oficinas de gobierno y grupos de presión que ejercen influencias y ponen límites a las diversas organizaciones o personas de una sociedad cualquiera.

e. Variables Demográficas.

La demografía estudia las poblaciones humanas en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y demás características. El entorno demográfico resulta muy interesante para los mercadologos porque se refiere a la gente y ésta es la que componen los mercados.

5. Plan Estratégico y Plan Operativo.

a. Plan Estratégico.

Incluye objetivo, políticas y estrategias a largo plazo, y en términos generales las características y logros que la firma puede y quiere realizar.

b. Plan Operativo.

Son planes a corto plazo usualmente un año o menos y contienen detalles y calendarios del tipo de presupuesto o plan de financiamiento para su realización.



6. Presupuesto del Plan de Comercialización.

Es un instrumento en donde se señalan por anticipados los gastos e ingresos para el cumplimiento de determinadas funciones, dirigidas hacia el logro de los objetivos fijados.

7. Implementación, Evaluación y control del Plan de comercialización.

La implementación es el proceso que convierte los planes de mercadotecnia en tareas específicas y asegura que dichas tareas se ejecuten en forma tal que se alcancen los objetivos del plan.

Después de poner en marcha un plan de comercialización hay que evaluarlo. La evaluación significa la medida del grado en que se alcanzaron los objetivos de mercadotecnia durante un tiempo específico.

Una vez que se seleccionó un plan y se puso en marcha, se vigilará su efectividad. El control proporciona mecanismos para evaluar los resultados de la mercadotecnia a la luz de las metas del plan, así como para corregir las acciones que no contribuyan a que las empresas alcancen dichas metas dentro de los parámetros del presupuesto.



CAPITULO II



CAPÍTULO II

DIAGNOSTICO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA FORTALECER LOS NIVELES DE VENTA DE PESCADO Y CAMARONES DE LA COOPERATIVA EL JICARO DE R.L DE LA CIUDAD DE ATQUIZAYA DEPARTAMENTO DE AHUACHAPN.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1. Objetivo General.

- Elaborar un diagnóstico para conocer la situación actual de la cooperativa El Jícaro de R.L, su competencia, los gustos y preferencias de los clientes, que permita el diseño de un plan estratégico de comercialización.

2. Objetivos Específicos.

- Conocer los diferentes factores que afectan o contribuyen a la situación actual de la empresa para mejorar las estrategias de comercialización de la cooperativa El Jícaro de R.L.
- Investigar las principales estrategias de mercado que los competidores poseen en la comercialización de sus productos, determinando las oportunidades y amenazas de la cooperativa El Jícaro de R.L.
- Conocer los gustos y preferencias que los consumidores reales y potenciales tienen respecto al pescado y camarón que ofrece la cooperativa, y determinar así el mercado meta.



METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

1. Método de Investigación.

El método de investigación a utilizar en la realización de este trabajo es el método científico, debido a que presenta un estudio sistemático y objetivo.

La investigación científica es esencialmente como cualquier tipo de investigación, solo que más rigurosa y cuidadosamente realizada. Se puede definir como un tipo de investigación sistemática, controlada, empírica y crítica de proposiciones hipotéticas sobre las presumidas relaciones entre fenómenos naturales⁶.

2. Fuentes utilizadas para la recolección de la información.

Para la recolección de la información se utilizarán las fuentes primarias y secundarias.

a. Fuentes primarias de datos.

Las fuentes primarias utilizadas para la investigación de campo fueron la observación directa en el lugar donde la cooperativa está ubicada; las encuestas realizadas a través de una guía de entrevista dirigida a las cooperativas pesqueras acuícolas existentes del departamento de Ahuachapán y dos cuestionarios, el primero dirigido a los clientes reales y potenciales de la cooperativa El Jícara y el segundo a los empleados de dicha cooperativa.



b. Fuentes Secundarias de datos.

Para el desarrollo del tema en estudio se utilizaron las siguientes fuentes secundarias para la obtención de los datos requeridos en la investigación: los libros, documentación proporcionada por El Centro de Desarrollo Pesquero (CENDEPESCA), información proporcionada por la cooperativa en estudio, tesis relacionadas con el tema de investigación, Ley General de Asociaciones Cooperativas y su Reglamento, Ley General de Actividades Pesqueras y su Reglamento y datos proporcionados por la Dirección General de Estadísticas y Censos.

3. Tipo de Investigación.

a. Investigación Descriptiva.

Para el desarrollo de este estudio se utilizará la investigación descriptiva, ya que tiene como propósito describir situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno. El estudio descriptivo especifica las propiedades importantes de las personas, grupos, y comunidades que se han sometido a análisis.

4. Diseño no experimental de investigación.

Este diseño es el que se realiza sin manipular deliberadamente variables; es decir, se observan fenómenos tal como se dan en su contexto natural para luego ser analizados. En este tipo de estudio no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador.

⁶ Sampieri Hernández, Roberto, et. al. Metodología de la Investigación 2ª. Edición , 2000 Pág. 26



A través del diseño no experimental se analizaron a los sujetos en estudio: los clientes, la competencia y empleados de la cooperativa el Jícaro, sin ser sometidos a ningún proceso de manipulación.

a. Transeccional o transversal.

Este tipo de diseño recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

En la obtención de la información de este estudio, se aplicó al momento de encuestar a los sujetos a investigar (clientes de la cooperativa, la competencia, y los empleados de la cooperativa El Jícaro).

i. Diseño Correlacionales/causales.

Estos diseños describen relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Se trata también de descripciones, pero no de variables individuales sino de sus relaciones, sean éstas puramente correlacionales o relaciones causales. En la investigación se mide la relación entre la variable independiente "plan estratégico de comercialización" y la dependiente "Fortalecimiento de los niveles de venta".



5. Determinación del área geográfica.

La investigación se realizó en la ciudad de Atiquizaya del departamento de Ahuachapán de El Salvador; con una población de 7852 hombres y mujeres de la zona urbana; cuyas edades oscilan entre los 20 y 59 años de edad, según datos proporcionados por la Dirección General de Estadísticas y Censos(DIGESTIC) y la Departamental de salud 1999 y 2000.

6. Determinación del universo y muestra.

La investigación de campo se realizó considerando tres universos de estudio, los cuales son las cooperativas pesqueras existentes dedicadas a la acuicultura, los compradores potenciales y reales y el personal de la cooperativa El Jícara de R.L.

a. Cooperativas pesqueras existentes.

En el departamento de Ahuachapán se identificaron dos productores de pescado y camarones los cuales son Gilberto Cárcamo, situado en San Lorenzo y el señor Gustavo Vendis, situado en Tacuba; también se identificó a la cooperativa de San Raymundo, situada en el Llano de Santa María, que por dedicarse a la acuicultura son considerados como competencia de la cooperativa El Jícara de R.L, debido a que son pocos los productores de pescado y camarones no se determinó ninguna muestra sino que se estudiará todo el universo.



b. Compradores potenciales y reales.

El segundo universo de estudio lo constituyen las personas de sexo masculino y femenino, cuyos ingresos mensuales oscilan entre los \$57.14 a \$228.75, con actividades económicas dedicadas al comercio y oficios domésticos, de 20 a 59 años de edad (según investigación cualitativa realizada), del área urbana, que compran y consumen pescado y camarones, de la ciudad de Atiquizaya del departamento de Ahuachapán, que es el lugar donde la cooperativa vende sus productos por lo que se considera que el universo es finito y para el cálculo muestral se utilizó el método probabilístico en el cual cada miembro del universo tiene la posibilidad de ser elegido.

Para determinar la muestra se utilizó la siguiente fórmula:
$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N-1) + Z^2 (P \cdot Q)}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Universo.

e= Máximo error posible en la muestra.

Q= Probabilidad de rechazo.

P= Probabilidad de éxito.

Z= Nivel de confianza.

El valor de "p" y "Q" se determinó a través de la investigación cualitativa que se les realizó a 10 consumidores, los cuales se eligieron considerando las características del universo, de los cuales 8 personas



compran pescado, mientras que 2 respondieron que no compran pescado, de dónde $p= 0.8$ y $Q=0.2$.

El valor de cada uno de éstos elementos es el siguiente:

$$N= 7852$$

$$P= 0.80$$

$$E= 0.10$$

$$Z= 1.96$$

$$Q= 0.20$$

Sustituyendo:

$$n= \frac{(1.96)^2 (0.8) (0.2) (7852)}{0.10^2(7852-1) + 1.96^2(0.80)(0.20)}$$

$$n= \frac{4826.2789}{79.124656}$$

$$n= 61$$

c. Personal de la cooperativa El Jícaro de R.L.

El personal de la cooperativa El Jícaro relacionado con la actividad acuícola, en la actualidad son 13 empleados el gerente general, comité de comercialización (5), encargado de contabilidad, colecturía, secretaría y los de producción (4) para desarrollar el plan Estratégico de comercialización, es importante estudiar a todos los empleados de la cooperativa El Jícaro; ya que ellos son los encargados del funcionamiento de la cooperativa.



ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO.

1. Filosofía y estructura organizacional actual de la cooperativa El Jícara de R. L.

La asociación cooperativa El Jícara de R.L, dedicada al cultivo de peces y camarones posee una Misión y Visión; pero que no están definidas por escrito, ya que estos datos fueron proporcionados en forma verbal en la encuesta realizada a los empleados de la mismas.

De los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada a los empleados de la cooperativa en estudio, se puede mencionar lo siguiente:

Los empleados conocen el propósito por la cual ha sido constituida la cooperativa, pero desconocen la Misión y Visión organizacional, ya que estas no están escritas ni establecidas formalmente por la alta gerencia(ver anexo 4).

La estructura organizativa que posee actualmente la cooperativa (cap.I pág.22), muestra que no existe un departamento encargado de la comercialización, sin embargo existe un comité de comercialización que sirve de apoyo a la gerencia, pero que no desempeña directamente dichas funciones, además se observó que los encargados de la producción son los que realizan las ventas de los productos. Los volúmenes de producción actual de la cooperativa son de 24000 libras de pescado y 1500 libras de camarón en el año, en dos cosechas, cada una de seis meses.



La cooperativa no logra vender toda la producción ya que no cuenta con estrategias de comercialización que le facilite la distribución del producto al mercado meta.

2. Descripción de los productos.

Los productos que comercializa la cooperativa El Jícara de R.L, son el pescado tilapia, el cual tiene una forma ovalada de apariencia carnosa, buen sabor y el camarón Japonés de agua dulce. Dichos productos son cultivados en estanques el pescado es cultivado en forma de alevín, y se produce en la cooperativa; el camarón se produce en larva la cual se compra. Estos productos se trasladan de un estanque a otro de acuerdo a la edad que tengan, y son alimentados con un concentrado especial para peces elaborado por la misma cooperativa. El tiempo de producción hasta la venta es de 6 meses en el cual han alcanzado el tamaño de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor. Los productos poseen un control sanitario, el cual es realizado por los clientes en el momento de la compra a través de las características organolépticas que son las que se perciben a través de los sentidos, es decir la textura, el olor, color y apariencia.

3. Determinación del mercado meta.

Según lo descrito en la metodología de la investigación (pág.61) del presente capítulo se realizó una investigación cualitativa, para determinar el mercado meta, por lo que se estableció un mercado meta tentativo para cada uno de los productos y se encuestó un pequeño grupo de posibles compradores, para establecer la probable aceptación de



dichos productos. Los resultados de está investigación fueron:

Personas de sexo femenino y masculino, cuyas edades oscilan entre 20 a 59 años, la mayoría se dedican al comercio y oficios domésticos con ingresos entre \$57.14 y \$228.75 mensuales; además se observó que tienen otros ingresos a través de remesas familiares y la agricultura; los cuales residen en la ciudad de Atiquizaya y manifestaron que si estarían dispuestos a comprar de 1-2 libras de pescado semanalmente y de 1-2 libras de camarones de agua dulce ocasionalmente.

De acuerdo a los resultados anteriores se confirmó aquel, como un mercado meta tentativo para estos productos, información que se verificó en la investigación cuantitativa realizada.

4. Situación Actual de Mercadotecnia.

a. Descripción del Mercado.

De acuerdo a la información obtenida a través de la encuesta, la mayoría de personas muestran aceptación por los productos(anexo 3) y los consideran de buen sabor.

En lo que respecta a la decisión de compra se determinó que la mayoría son mujeres con familias, quienes preparan los alimentos y por lo tanto ellas las que poseen la decisión de compra.



En lo que respecta a los atributos que los compradores buscan en los productos al momento de realizar las compras es el sabor y la frescura.

Otro aspecto importante que muestran los resultados de las encuestas es que no existe fácil acceso a la compra de dichos productos, ya que éstos solo se venden en las instalaciones de la cooperativa.

b. Revisión del producto.

El pescado y camarón no poseen una presentación reflejada en el empaque que identifique el producto de la cooperativa y que proporcione información sobre las propiedades alimenticias de éstos, diferenciándolos de los productos de la competencia, lo que dificulta el conocimiento de los productos a los compradores; aunque los compradores consideran dichos productos de buen sabor y frescura.

c. Precio.

Los precios de los productos que la cooperativa El Jícara ofrece se determinan de acuerdo a los costos de producción incurridos en el cultivo de estos. En la fijación de dichos precios no se consideran factores como la competencia y márgenes de utilidad, a pesar de ello los resultados de las encuestas muestran que tales precios se encuentran en niveles similares a los de la competencia, además la política de pago que utilizan en la venta de sus productos son las ventas al contado, ya que los ingresos generados por dichas ventas constituyen el medio de subsistencia de



los socios, razón por la cual les resulta difícil vender al crédito.

d. Análisis de la competencia.

Para la cooperativa El Jícaro de R.L, su competencia la representan la hacienda San Lorenzo, la cual está situada cerca de la zona donde está ubicada la cooperativa El Jícaro, la hacienda Barzoya ubicada en Tacuba y la cooperativa San Raymundo ubicada en el Llano Santa Maria.

Para el análisis se tomaran los aspectos mas sobresalientes de la competencia en cuanto a la Misión, Visión, organización, estrategias de productos, precio, plaza y promoción; estos datos fueron obtenidos a través de una guía de entrevistas (ver anexo 2) realizadas a los productores, los resultados obtenidos se muestran a continuación.

EL JICARO DE R. L.	COMPETENCIA
<u>Misión y Visión empresarial</u> Poseen Misión y Visión pero no están escritas formalmente por la gerencia además estas no están orientadas a la comercialización de los productos.	<u>Misión y Visión empresarial</u> Las haciendas Barzoya, San Lorenzo y la cooperativa San Raymundo no poseen una misión y visión escrita, su finalidad se basa en el aumento de las ventas.
<u>Organización.</u> La cooperativa cuenta con una estructura organizativa formal, pero no posee un departamento de comercialización que se encargue de	<u>Organización.</u> De los productores encuestados ninguno tiene Estructura Organizativa formal, pero si una organización informal eficiente en



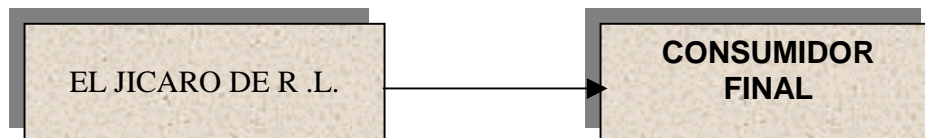
la elaboración del manual de funciones y de planes orientados a las ventas.	cada función que desempeñan los empleados.
<u>Personal encargado de la comercialización.</u>	<u>Personal encargado de la comercialización.</u>
La persona encargada de las funciones del área de comercialización, también se encarga de la producción del pescado y camarón.	Los tres productores encuestados no poseen un departamento encargado de la comercialización, sino que ellos mismos realizan dichas funciones.
<u>Sistemas de costos</u>	<u>Sistemas de costos</u>
El control de los costos lo realizan con base a las facturas, pero no tienen un sistema de control de costos de producción y venta.	Los productores llevan un control de los costos de producción a través del registro de facturas de la compra de materia prima.
<u>Estrategias del producto.</u>	<u>Estrategias del producto.</u>
Cultivan el pescado tilapia y el camarón Japonés en estanques de agua dulce.	Tanto la cooperativa San Raymundo como las haciendas Barzoya y San Lorenzo cultivan pescado tilapia , guapote y camarón Japonés en estanques de agua dulce.
<u>Estrategias de precios.</u>	<u>Estrategias de precios.</u>
Los precios son fijados con base a los materiales de producción, sin considerar los precios de la competencia.	Los precios se fijan con base a los costos, aunque también toman en cuenta los precios de la competencia, ya que éstos son más bajos.
<u>Estrategias de distribución.</u>	<u>Estrategias de distribución.</u>
La Cooperativa El Jícara vende sus	La hacienda Barzoya vende los



<p>productos en el lugar donde quedan ubicados los estanques, por lo tanto el canal de distribución que utilizan es el directo.</p> <p><u>Estrategias de promoción.</u></p> <p>No poseen promociones de ventas, el medio de publicidad que utiliza es un rotulo ubicado en la entrada de las instalaciones de la cooperativa, y la garantía que ofrecen son el sabor y la frescura de los productos.</p>	<p>productos en una sucursal ubicada en el centro de Tacuba, lo que permite que cuente siempre con clientes fijos que están dispuestos a comprar sus productos.</p> <p><u>Estrategias de promoción.</u></p> <p>No poseen ninguna promoción de venta, ni realizan descuentos a sus clientes, como tampoco realizan publicidad por ningún medio masivo.</p>
---	--

e. Distribución.

El canal de distribución que la cooperativa El Jícaro utiliza para la venta de sus productos es el directo, es decir del productor al consumidor final; esto lo reflejan los datos de las encuestas realizadas, además no utilizan ningún medio de transporte para sus productos, como tampoco tienen intermediarios para sus ventas lo que permite tener un mayor control en sus productos, pero no permite cubrir el mercado meta.





5. Análisis del entorno.

a. Entorno Económico.

En la actualidad existen muchos factores que influyen en el funcionamiento de las empresas, entre éstos están los de tipo económico, los cuales pueden afectar en forma positiva o negativa la comercialización de los productos. El cambio más reciente es la creación y la aplicación de la "Ley de Integración Monetaria", Ley que pretende una equivalencia fija del dólar con respecto al Colón y la circulación legal de ambas monedas. Ley que afecta las operaciones de compra y venta de las familias salvadoreñas y de las empresas; las cuales han tenido que adquirir sistemas de seguridad para verificar la autenticidad del dólar.

b. Entorno social y cultural.

Entre los aspectos sociales de la comercialización de los productos de la acuicultura está la reciente marea roja que se produjo en las costas salvadoreñas, la cual provocó una disminución en la venta de productos provenientes del mar y en consecuencia aumentando la demanda de los productos acuícolas.

Otro aspecto a considerar son los recientes terremotos del 13 de Enero y del 13 de Febrero de 2001, que han provocado emigración de cierta parte de la población a otros países, así como también la pérdida de empleos a nivel nacional, incrementándose así los índices de delincuencia y provocándose una disminución en la actividad económica.



Dentro del aspecto cultural cabe mencionar que existen épocas en las cuales las personas adquieren mas productos acuícolas que en otras épocas del año, como por ejemplo las vacaciones de semana santa, agosto y fiestas de fin de año.

c. Entorno tecnológico.

En la actualidad existen herramientas tecnológicas que contribuyen al buen funcionamiento de las empresas y que pueden lograr mayor rendimiento en términos de tiempo y recursos, así como la satisfacción de los clientes, para el caso de la cooperativa El Jícaro, no posee los medios apropiados que le permitan aumentar la producción haciendo uso de los mismos recursos (estanques). Además las instalaciones no son apropiadas, ya que no cuentan con suficientes equipos de oficina como computadoras, fax, Internet, correo electrónico y vía telefónica en el lugar donde venden los productos que le permitan brindar información sobre productos existentes a los clientes.

d. Entorno político y legal.

La mayoría de los empleados manifestaron conocer las leyes que amparan a la asociación cooperativa, pero existe interés por parte del representante legal de la misma en fomentar el conocimiento de dichas leyes a aquellos empleados que no las conocen, así como también a los socios, a través de charlas impartidas por INSAFOCOOP.

La cooperativa cuenta con el respaldo de la Ley General de Asociaciones Cooperativa y sus Reglamentos, Ley Especial de Asociaciones Agropecuarias, la Constitución de la República



en sus artículos 14, la Ley de Actividades Pesqueras y su Reglamento y las disposiciones establecidas por el Ministerio de Salud para la comercialización de pescado y camarones, y la Ley del medio ambiente.

Todas estas leyes otorgan una serie de derechos y obligaciones acordes a su calidad de cooperativas.

Es importante hacer notar que no existen políticas gubernamentales orientadas a fomentar, apoyar y favorecer al sector pesquero artesanal del país, hecho que impide el desarrollo económico y social de dicho sector. Las disposiciones y medidas del gobierno van encaminadas a beneficiar a la pesca tecnificada, limitando así las oportunidades para los pescadores artesanales, quienes se ven obligados a realizar sus actividades productivas en condiciones totalmente desfavorables.

Tampoco se cuenta con la asistencia y colaboración permanentes de las instituciones que han sido creadas para contribuir, capacitar y asesorar a las cooperativas pesqueras, lo que genera una serie de desventajas para que estas lleven a cabo, sus operaciones de manera más adecuada y productiva.

e. Entorno Demográfico.

En el entorno demográfico es importante considerar factores como tamaño, distribución y crecimiento de la población. Para efectos de este estudio se tomó la población del departamento de Ahuachapán tanto hombres como mujeres de 20- 59 años de edad. En donde 67,225 son hombres y 69,991



son mujeres según datos proporcionados por la Dirección General de Estadísticas y Censos para el año 2000.

6. Determinación de fortalezas y debilidades.

FORTALEZAS.

En la cooperativa El Jícaro se encontraron las siguientes fortalezas:

- Disponibilidad de recursos naturales, como nacimientos de agua.
- Poseen suficientes estanques para la producción de peces y camarones.
- Producción de concentrado para la alimentación de peces y camarones dentro de la cooperativa.
- Participación de los asociados en las actividades de la cooperativa.
- Existencia de producción de alevines en la cooperativa.

DEBILIDADES.

Las debilidades encontradas son:

- La cooperativa no posee elementos esenciales para el buen funcionamiento, tales como la Misión y Visión.
- Dentro de la estructura organizativa no existe un departamento de comercialización, lo que impide la elaboración de planes orientados a la comercialización.



- Ausencia de un sistema de costos que permita la determinación del costo total de los productos.
- Los productos no poseen una marca que los diferencien de los productos de la competencia.
- No cuenta con una sucursal fuera de la cooperativa.
- No utilizan un método definido para la fijación de precios.
- La ubicación de la cooperativa es de difícil acceso para los clientes.
- Falta de promoción y publicidad de los productos.
- Falta de tecnología en la producción de pesca.

7. Determinación de amenazas y oportunidades del mercado.

AMENAZAS.

Las amenazas para la cooperativa El Jícara de R. L. Son:

- Ausencia de políticas gubernamentales favorables a la acuicultura.
- Inestabilidad del medio ambiente (Huracanes y temporales).
- Limitado acceso al crédito otorgado por instituciones financieras.
- La cooperativa San Raymundo y la hacienda Barzoya ofrecen sus productos a precios más bajos que la cooperativa El Jícara.
- La hacienda Barzoya distribuye el producto fuera del lugar de producción.



- Los productos de la hacienda Barzoya cuentan con menor tiempo desde su nacimiento hasta la venta debido al sistema de alimentación.

OPORTUNIDADES.

Las oportunidades del mercado para la cooperativa El Jícara son:

- Aceptación de los productos en el mercado meta en estudio.
- Apertura de nuevos mercados locales.
- Mayor posibilidad de posicionamiento en el mercado a través de una presentación del empaque.
- Desarrollo a mercados internacionales.
- Incrementos de las ventas en épocas de temporadas.

8. Análisis F. O. D. A.

El análisis de la situación actual permite diseñar planes de comercialización para cumplir con los objetivos de la cooperativa. Dicho análisis integra; los factores internos (fortalezas y debilidades) de la cooperativa El Jícara en relación con los factores externos (amenazas y oportunidades), para la formulación de estrategias.

A continuación se presentan cuadros en los cuales se comparan las principales oportunidades con las fortalezas para generar ESTRATEGIAS OFENSIVAS, oportunidades con debilidades de las que surgen ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE



REORIENTACIÓN, amenazas con fortalezas que originan ESTRATEGIAS DEFENSIVAS, y amenazas con debilidades que producen ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA.



CUADRO N° 1

ANÁLISIS F. O. D. A.

<div>FACTORES EXTERNOS</div> <div>FACTORES INTERNOS</div>	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>01. Aceptación de los productos en el mercado en estudio.</p> <p>02. Apertura de nuevos mercados locales.</p> <p>03. Mayor posibilidad de posicionamiento en el mercado a través de una mejor presentación en el empaque.</p> <p>04. Desarrollo de mercados internacionales.</p> <p>05. Incrementos de las ventas en épocas de temporadas.</p>	<p>A1. Ausencia de políticas gubernamentales favorables a la acuicultura.</p> <p>A2. Inestabilidad del medio ambiente (Huracanes y temporales).</p> <p>A3. Limitado acceso al crédito otorgado por instituciones financieras.</p> <p>A4. La competencia ofrecen sus productos a precios más bajos que la cooperativa El Jícaro.</p> <p>A5. La hacienda Barzoya distribuye el producto fuera del lugar de producción.</p> <p>A6. Los productos de la hacienda Barzoya cuentan con menor tiempo desde su nacimiento hasta la venta debido al sistema de alimentación.</p>
<p>FORTALEZAS</p> <p>F1. Disponibilidad de recursos naturales, como nacimientos de agua.</p> <p>F2. Poseen suficientes estanques para la producción de peces y camarones.</p> <p>F3. Producción de concentrado para la alimentación de peces y camarones dentro de la cooperativa.</p> <p>F4. Participación de los asociados en las actividades de la cooperativa.</p> <p>F5. Existencia de producción de alevines en la cooperativa.</p>	ESTRATEGIAS OFENSIVAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS



DEBILIDADES		
<p>D1.La cooperativa no posee elementos como la Misión y Visión formales escritos.</p> <p>D2.Dentro de la estructura organizativa no existe un departamento de comercialización.</p> <p>D3.Ausencia de un sistema de costos que permita la determinación total del costo de los productos.</p> <p>D4.Los productos no poseen una marca que los diferencien de la competencia.</p> <p>D5.No cuentan con salas de venta fuera de la cooperativa.</p> <p>D6.No utilizan un método definido para la fijación de precios.</p> <p>D7.La ubicación de la cooperativa es poco accesible.</p> <p>D8.Falta de promoción y publicidad de los productos.</p> <p>D9.Falta de tecnología en las actividades de pesca.</p>	<p>ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE REORIENTACION</p>	<p>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA</p>



CUADRO N° 2

a. Estrategias Ofensivas

O F	O1	O2	O3	O4	O5
F1	Mayor explotación de los recursos disponibles, para aumentar la producción.				
F2		Utilización óptima de los estanques para penetrar en el mercado.			
F3	Ofrecer productos de calidad para satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores.				
F4		Mayor participación de los asociados en la comercialización de los productos.			
F5					Planear la producción y venta de los productos para temporadas de mayor demanda.



CUADRO N° 3

b. Estrategias Defensivas

F \ A	A1	A2	A3	A4	A5	A6
F1		Solicitar préstamos a instituciones financieras.				
F2					Incrementar la producción haciendo uso de los mismos recursos.	
F3				Adquirir materia prima a menor costo que permita disminuir los precios de los productos.		Mejorar técnicas de alimentación que permita disminuir el proceso de producción.
F4						
F5					Ampliar el mercado a través de canales indirectos de distribución.	



CUADRO N° 4
C. Estrategias Adaptativas o de Reorientación

A. D	O1	O2	O3	O4	O5
D1					
D2					Crear un departamento de comercialización que se encargue de elaborar planes para desarrollar mercados internacionales.
D3			Utilizar una viñeta que contenga el logotipo y lema que lo diferencien de la competencia.		
D4		Ampliar mercados locales con la creación de una sucursal fuera de la cooperativa.			
D5					
D6					
D7					Realizar planes de promoción y publicidad de los productos.
D8					
D9					Utilizar nuevas técnicas de producción que permitan incrementar las ventas en épocas de temporada.



CUADRO N° 5
d. Estrategia de supervivencia

D1	A1	A2	A3	A4	A5	A6
D2					Crear un departamento de comercialización que se encargue de distribuir los productos a otros sectores.	
D3				Utilizar un sistema de costos que le permita determinar el costo total de los productos para la fijación de precio		
D4						
D5			Solicitar a instituciones financieras créditos que permitan la apertura de una sucursal		Utilizar nuevos canales de distribución	
D6						
D7						
D8						
D9						Desarrollar nuevas técnicas de producción que le permitan disminuir el tiempo de crecimiento de peces y camarones.



CAPITULO III



CAPITULO III

PROPUESTA DEL DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACION PARA FORTALECER LOS NIVELES DE VENTA DE PESCADO Y CAMARONES DE LA COOPERATIVA EL JICARO DE R.L.

A. OBJETIVOS DEL CAPITULO.

1. Objetivo general:

- Proponer el diseño de un Plan Estratégico de Comercialización para la Asociación Cooperativa El Jícaro de R.L, que contribuya a fortalecer los niveles de venta de pescado y camarones.

2. Objetivos Específicos:

- Proponer una filosofía empresarial y una estructura organizativa a las actividades de comercialización de los productos que ofrece la cooperativa El Jícaro para el desarrollo eficiente de la organización.
- Crear una mezcla estratégica de mercadotecnia que fortalezca los niveles de venta de los productos de la cooperativa El Jícaro.
- Elaborar planes de comercialización a corto y largo plazo que contribuyan a alcanzar los objetivos del Plan Estratégico de comercialización.



B. Filosofía Empresarial.

1. Misión:

"Somos una cooperativa dedicada al cultivo de peces y camarones de calidad, para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes, con la finalidad de obtener beneficios que contribuyan al desarrollo económico y social de los asociados, empleados y de la comunidad en general".

2. Visión:

Ser una cooperativa líder de la zona occidental del país en productos pesqueros de agua dulce de mejor calidad para satisfacer las necesidades de los clientes y así expandirse a mercados a nivel nacional.

3. Objetivos.

- Establecer una sucursal con los productos que ofrece la cooperativa para ampliar el mercado existente.
- Crear un departamento de comercialización dentro de la estructura organizativa para que se encargue de distribuir el producto al mercado.
- Adquirir la materia prima a precios competitivos que le permita reducir los costos de producción.



- Implementar un sistema de control de los costos de producción y venta para determinar el precio de venta de los productos.
- Crear una posición favorable en la mente de los compradores de los productos que ofrece la cooperativa para lograr una posición en el mercado meta.

4. Metas.

- Apertura de una sucursal en la ciudad de Atiquizaya para el año 2003, ya que es el primer año de implementación del plan.
- Incrementar en un 20% los niveles de venta durante el primer año de implementación del plan.
- Reducir los costos de producción en un 10% en el primer año del desarrollo del plan.
- Asignar el 10% del presupuesto para contratar el personal encargado del departamento de comercialización.
- Asignar el 10% del presupuesto para publicidad en hojas volantes y radios comunitarias.

C. Estrategias de Comercialización.

1. Estrategia de Expansión Mercado/Producto o Alternativas estratégicas.

Para identificar las oportunidades de mercado o una ventana estratégica en la comercialización de los productos de la



cooperativa El Jícaro, se utilizarán la penetración de mercado, en la cual se relaciona los productos existentes con mercados existentes y el desarrollo de mercado donde se atraerán nuevos clientes hacia los productos existentes a través de la apertura de una sucursal en la ciudad de Atiquizaya, esto permitirá que los productos sean accesibles a los clientes.

2. Estrategia de crecimiento participación.

En la actualidad la posición de la unidad estratégica de los productos acuícolas de la cooperativa El Jícaro, se ubica en una vaca de efectivo que le permite tener dominio en el mercado, generando el efectivo que necesita para mantenerse en dicho mercado, pero que no le permite crecer a mercados nuevos. Con la aplicación de las alternativas estratégicas, la cooperativa puede penetrar y desarrollar nuevos mercados ubicándose en una “interrogante” que le permitirá el desarrollo de mercados.

3. Estrategia de Posicionamiento.

La cooperativa El Jícaro, ocupa un posicionamiento dominante en el mercado, lo que le permite ser “Líder”, según lo muestran los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, y para que los productos ocupen un lugar claro en la mente de los consumidores, se recomienda la creación de una marca, logo y lema (ver anexo 11)

D. Objetivos de comercialización.

- Establecer una sucursal en la ciudad de Atiquizaya, para cubrir el mercado meta.



- Penetrar en los mercados con la creación de una marca que permita posicionarse en la mente de los consumidores en el año 2003.
- Incrementar las ventas de pescado y camarones en los mercados actuales en un 20% en el año 2004 con relación al año 2003.
- Dar continuidad y seguimiento al plan operativo durante el año 2004 y 2005.

E. Mezcla estratégica de comercialización.

1. Productos.

a. Línea de productos.

i. Objetivo del producto.

- Modificar el empaque de la línea de productos acuícolas en la sucursal para que tengan una mejor aceptación por los clientes.

ii. Estrategia del producto.

- Mejorar la presentación del producto manteniendo limpios los estanques, así como utilizar bolsas plásticas para la venta de los productos que contenga la marca, lema y logo de la cooperativa; esto permite proyectar una imagen atractiva a los clientes (ver anexo 3 y 11).

iii. Características requeridas para los productos.

Las características requeridas por los clientes para el pescado y camarón son las siguientes:



- Apariencia
- Olor
- Color
- Frescura
- Sabor
- Tamaño
- Precio

b. Marcas.

i. Objetivo de la marca.

- Permitir que los clientes identifiquen y diferencien los productos de la cooperativa El Jícara con los de la competencia.

ii. Estrategias de la marca.

- Realizar publicidad a través de hojas volantes que contengan la marca "EL JICARO".
- Incluir la marca en el empaque que se utiliza en la venta de los productos.
- Realizar anuncios en radios comunitarias en los que se mencionen los productos que ofrece la cooperativa El Jícara.

iii. Propiedades de la marca.

EL JICARO, es la marca con la que son conocidos los productos, y tiene las siguientes propiedades: es fácil de pronunciar y recordar, es distintivo y es adaptable a nuevos productos que se vayan incorporando a la línea.



c. Servicio al cliente.

i. Objetivo del servicio al cliente.

- Ofrecer a los clientes servicios adicionales al producto que compra, ya sea información sobre el valor nutritivo, recetas de cocina; y que de esta manera el cliente quede satisfecho.

ii. Estrategia del servicio al cliente.

- Determinar la mezcla de servicio que la cooperativa El Jícara pueda ofrecer a los clientes de los productos.

iii. Mezcla de servicio al cliente.

- Los servicios al cliente que la cooperativa El Jícara debe incluir en la comercialización del pescado y camarón son:
 - Descuento.
 - Entregar los productos a domicilio.
 - Información adicional sobre el valor nutritivo y recetas de cocina.

➤ Estrategias de descuento.

- Determinar un porcentaje de descuento del 5% por la compra de cada 10 libras o más de pescado al contado y de 5 libras de camarones.
- Realizar promociones en la venta de los productos en épocas de temporada; ya sea regalar una unidad adicional



de pescado por la compra de 5 libras o más, y por la compra de 2 libras o más de camarón regalar una unidad adicional.

➤ **Entrega de productos a domicilio.**

- La entrega de los productos a domicilio se hará a los clientes ubicados en el centro de la ciudad de Atiquizaya.
- Ser puntuales en los días y hora establecida por los clientes.
- Tener productos en existencia para cubrir los pedidos de los clientes y evitar así inconvenientes.

➤ **Información adicional sobre el valor nutritivo y recetas de cocina del pescado y camarón.**

- Mantener capacitado al personal para dar a conocer el producto y así promover su consumo.
- Mantener informados a los empleados del servicio al cliente sobre los cambios de precios actualizados.

2. Precio.

a. Objetivo del precio.

- Fijar los precios del pescado y camarón en niveles similares a los de la competencia, para tener aceptación por los clientes.



b. Estrategia del precio.

- Mantener los precios de los productos en niveles similares a los de la competencia, y realizar revisiones mensuales para la igualdad del precio en el mercado que permita la recuperación de los costos.

c. Propuesta de precio para los productos.

La fijación de los precios de los productos de la cooperativa El Jícaro, deben ser establecidos con base a la política de recuperación de costos los cuales se obtiene a través de la sumatoria de todos los costos fijos y variables mas el porcentaje de utilidad deseada entre el número de unidades a producir y la política de fijación de precios con respecto a la competencia ya que es el precio esperado por el mercado y al aumentar los precios las ventas disminuyen.

La cooperativa debe mantener los precios actuales que son \$1.72 la libra de pescado y \$6.86 para la libra de camarón, ya que dicho precios son el promedio de los precios de la competencia según la investigación realizada, por lo que es conveniente que dichos precios se mantengan fijos en la apertura de la sucursal.



3. Promoción.

a. Objetivo de la promoción.

- Influir en las decisiones de compra de los clientes potenciales para aumentar la participación en el mercado.

b. Estrategias de promoción.

- Las promociones serán dirigidas a los consumidores y al público en general.
- Exhibir los productos en el lugar de compra y distribuir muestras gratis.

4. Distribución.

a. Objetivo de la distribución.

- Hacer llegar el producto al consumidor en el momento que lo requiera y en las condiciones adecuadas, y así brindar un mejor servicio a los clientes.

b. Estrategia de la distribución.

- Mantener existencia de los productos para cubrir pedidos eventuales en épocas de temporada.
- Utilizar vehículos para hacer llegar los productos a la sucursal.

c. Políticas de distribución.

- Vender directamente los productos a los consumidores.
- Cumplir con los pedidos en la fecha indicada para crear lealtad de los consumidores hacia la cooperativa.



5. Publicidad.

a. Objetivo de la publicidad.

- Transmitir a través de medios de comunicación mensajes que den a conocer el producto al público en general.

b. Estrategias de publicidad.

- Distribuir hojas volantes en la ciudad de Atiquizaya.
- Anunciar los productos de la cooperativa El Jícara en radios comunitarias que se escuchen en la zona.
- Publicar los descuentos que la cooperativa ofrece por la compra de los productos en hojas volantes y en carteles ubicados en los lugares de venta.

6. Publicidad no pagada.

a. Objetivo de la publicidad no pagada.

- Dar a conocer los productos a través de los medios de comunicación en los que no hay compensación alguna.

b. Estrategia de la publicidad no pagada.

- Atraer a los medios de comunicación en época de temporada como son las vacaciones de semana santa, para dar a conocer los productos, brindándoles la oportunidad de darles a conocer el lugar donde se venden los productos.



F. Organización adecuada.

1. Estructura organizativa.

La cooperativa no cuenta con un departamento de comercialización representado en el organigrama general por lo que se sugiere la creación de este, e incorporarlo en la estructura organizativa; para desarrollar adecuadamente las funciones de comercialización (ver organigrama propuesto pág.98)

2. Funciones del personal de comercialización.

a. Descripción del puesto del jefe comercialización.

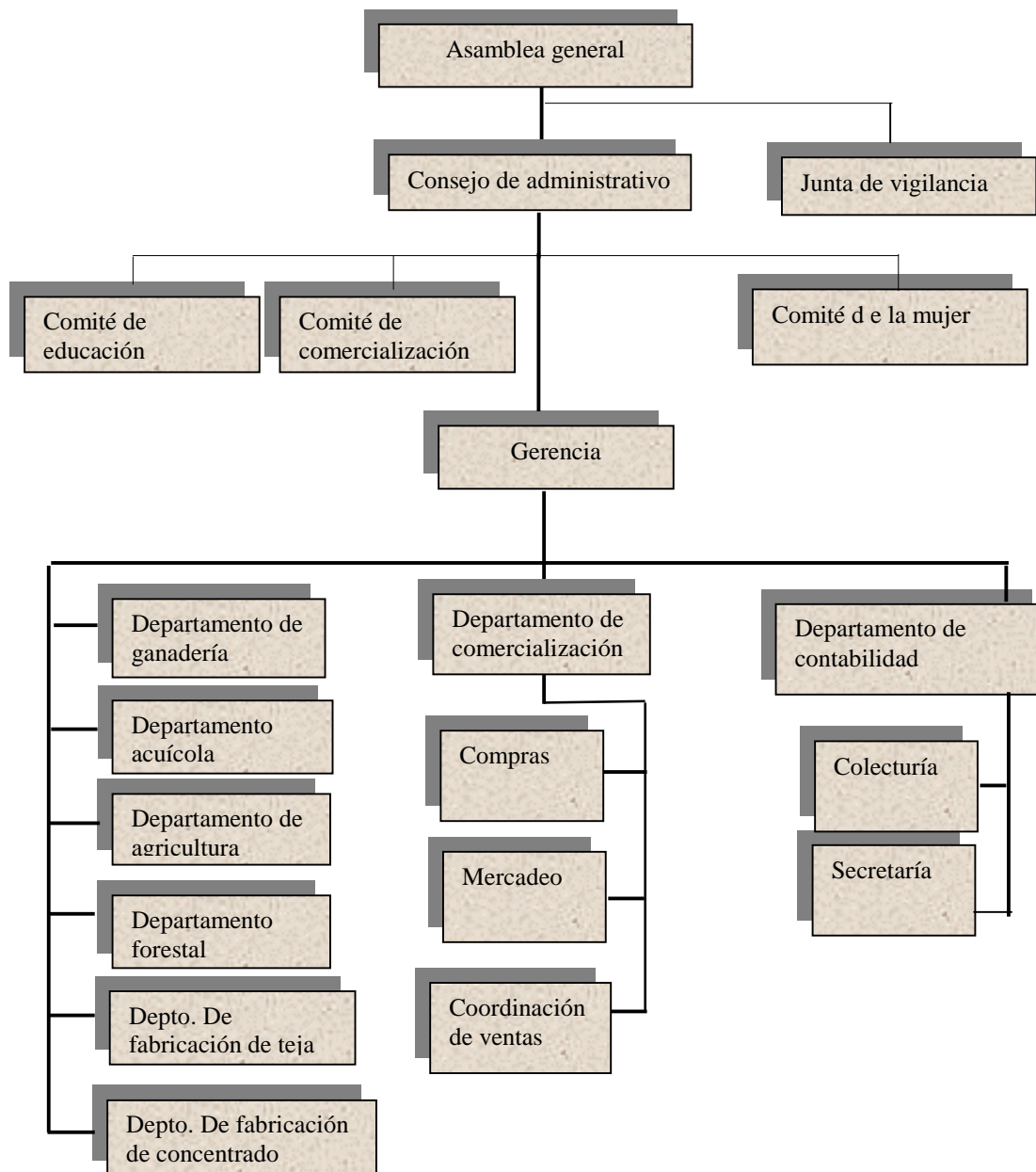
El encargado de comercialización deberá establecer contacto con los clientes reales y potenciales, distribuir los productos en la sucursal llevando un control constante, así como proporcionar información relacionada con los productos.

b. Funciones.

- **Verificar existencia y variedad de los productos en la sucursal.**
- Proporcionar información al público sobre el valor nutritivo y otros aspectos del producto.
- Realizar estudios de mercado para conocer los requerimientos de los clientes.
- Revisar los precios de los productos de la competencia para actualizar los precios de los productos de la cooperativa.
- Realizar proyecciones de venta.

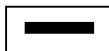


1. Estructura organizacional propuesta.

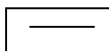
ORGANIGRAMA DE LA COOPERATIVA “EL JÍCARO DE R.L”

Simbología:

Autoridad



Staff



Fecha de aprobación: _____

F: _____

Gerente



4. Sistemas de control

a. Control de ventas.

Para el control de las ventas de los productos de la cooperativa El Jícaro, el vendedor deberá llenar un formulario (Ver anexo 5) en el cual se detalla la fecha, cantidad en libra por tipo de producto, precio unitario del mes y el precio total de la venta; la sumatoria del mes dará como resultado las ventas mensuales. Además, para la realización de los pedidos de la sucursal a la cooperativa, se debe realizar una orden de pedido (ver anexo 6) donde se detalla el producto que necesitan, las cantidades y las fechas en que desean recibir el pedido, así mismo deberá firmar la orden de entrega cuando reciba el pedido.

b. Control de costos.

Para el funcionamiento del control de los costos, es necesario clasificarlo en costo de mano de obra directa, materia prima directa y costos indirectos de fabricación, proceso que permitirá conocer y analizar el costo y rentabilidad de las operaciones o actividades realizadas en la cooperativa.

A continuación se analizarán cada uno de los elementos antes mencionados, así como los gastos de venta de los productos.



i. Costo de mano de obra directa.

Los costos de mano de obra directa comprende los estimados de las necesidades de esta(M.O.D) que se requieren para producir los tipos y cantidades de artículos o servicios planeados en el presupuesto de producción.

Para el cálculo del costo de mano de obra se requiere el presupuesto de producción, las horas/hombres de producto terminado y las tasas medias de salarios por departamento.

ii. Costo de materia prima directa.

Para el cálculo de los costos de materia prima directa es necesario conocer el precio y cantidad a utilizar en el mes de cada una de ellas, para lo cual se sugiere utilizar un formulario que registre las entradas(compras) y salidas de materia prima (ver anexo 7)

iii. Costos indirectos de fabricación.

Para el cálculo de los costos indirectos de fabricación, es necesario conocer los desembolsos de dinero en concepto de energía eléctrica, agua potable, viñeta y empaque.

Los cuadros deberán ser registrados en su respectivo formulario (ver anexo 8), información que se tomará posteriormente para calcular los costos totales de producción.

iv. Gastos de venta.

Para calcular los gastos de venta, se hace necesario registrar los desembolsos de dinero en concepto de pago a



los vendedores, gasolina para distribuir el producto, propaganda, papelería y útiles, los cuales deberán ser registrados en sus respectivos formularios (ver anexo 9), información que se tomará para calcular los costos totales de producción.

v. Gastos de administración.

Para el cálculo de los gastos de administración se hace necesario registrar los desembolsos de dinero en concepto de pago a los trabajadores administrativos.

vi. Resumen de costos y gastos totales de producción.

Para calcular el costo total de producción de la cooperativa El Jícaro, se recomienda utilizar el formulario diseñado (ver anexo 10); ya que con el es posible registrar cada uno de los componentes de los costos y de esta manera fijar adecuadamente los precios de venta de los productos.

G. Desarrollo del Plan Estratégico de comercialización.

1. Plan Estratégico de comercialización.

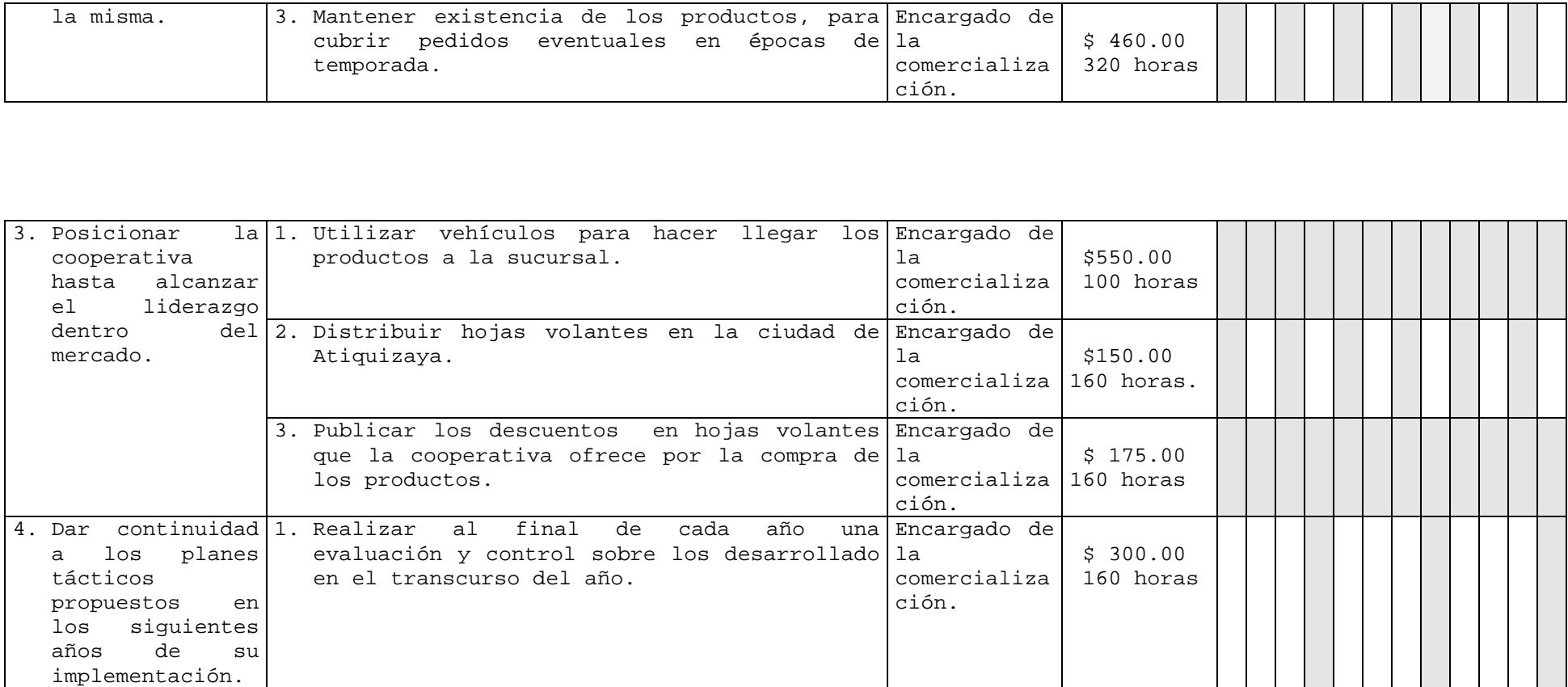
El Plan Estratégico propuesto para comercializar los productos de la cooperativa El Jícaro, abarca un período de 3 años a partir de su implementación, éste contiene los objetivos de largo plazo, estrategias de largo plazo, así como los responsables de desarrollar las estrategias, los recursos a utilizar y la calendarización para la ejecución de dicho plan.



2. Plan Táctico de comercialización.

El Plan Táctico para la comercialización de los productos de la cooperativa El Jícara, abarca un período de 1 año, contiene los objetivos de corto plazo, las actividades, los responsables de realizar dichas actividades, los recursos a utilizar tanto de dinero como en tiempo y la calendarización en la que se realizarán dichas activida

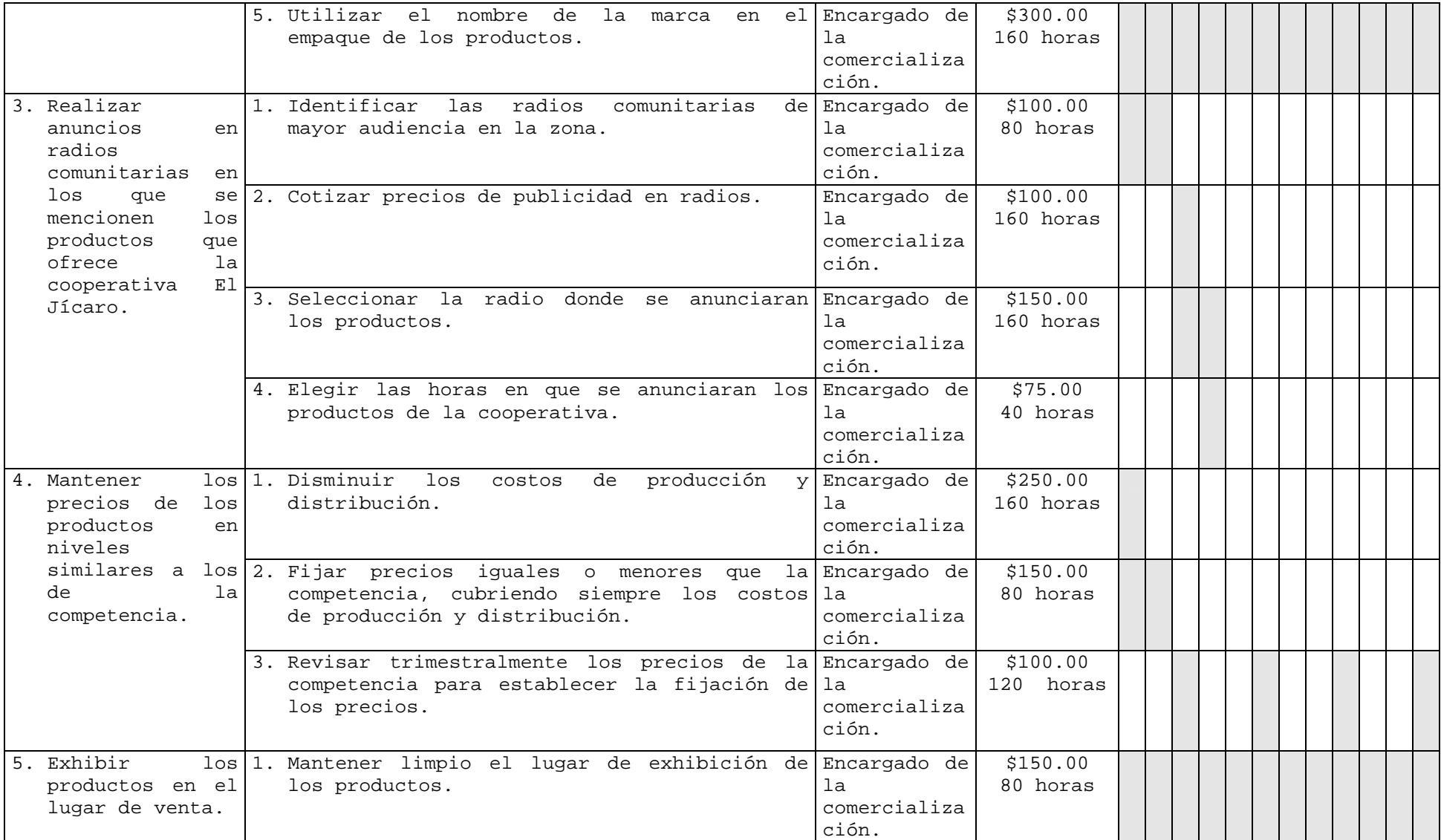
[illegible]

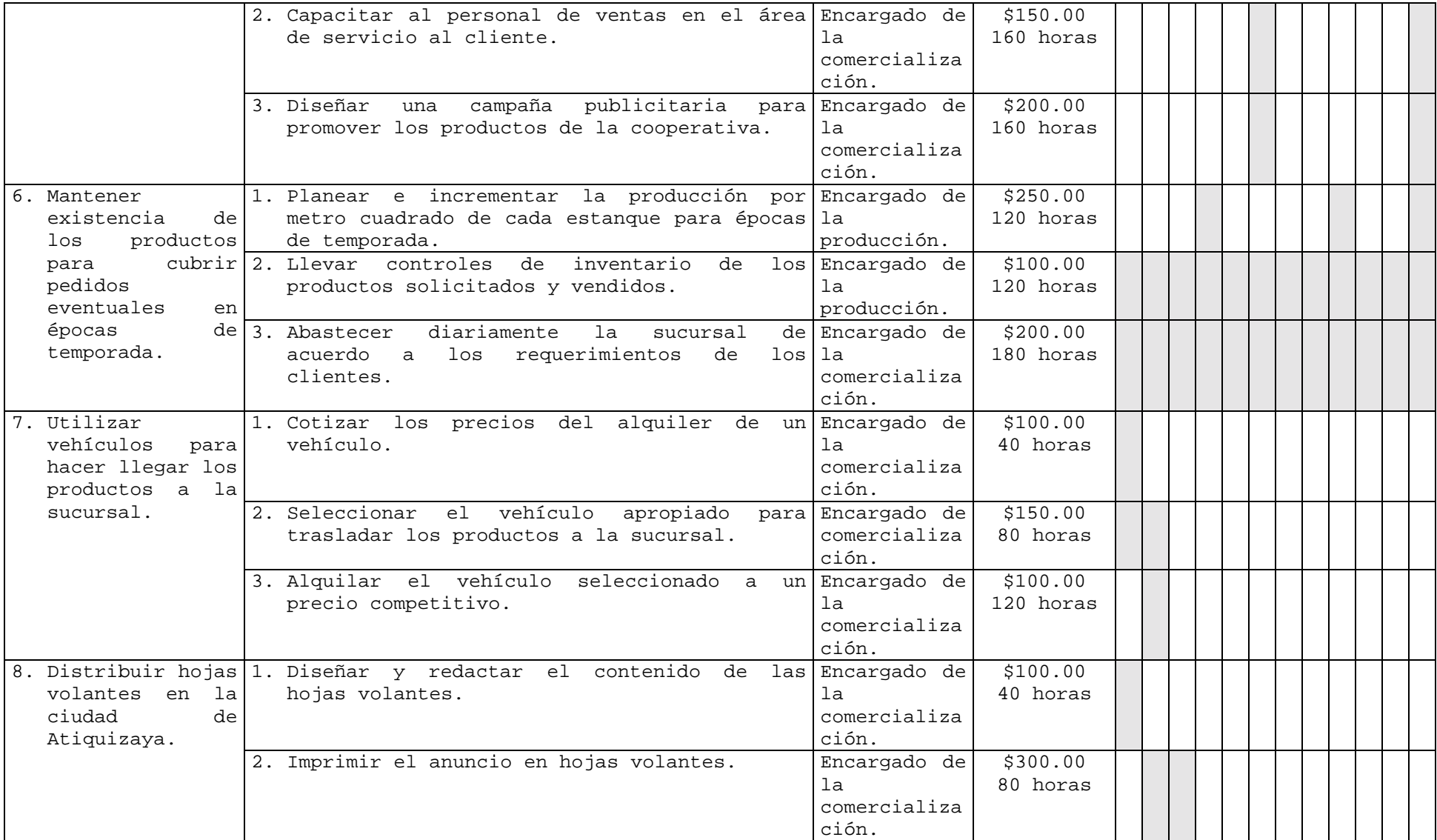


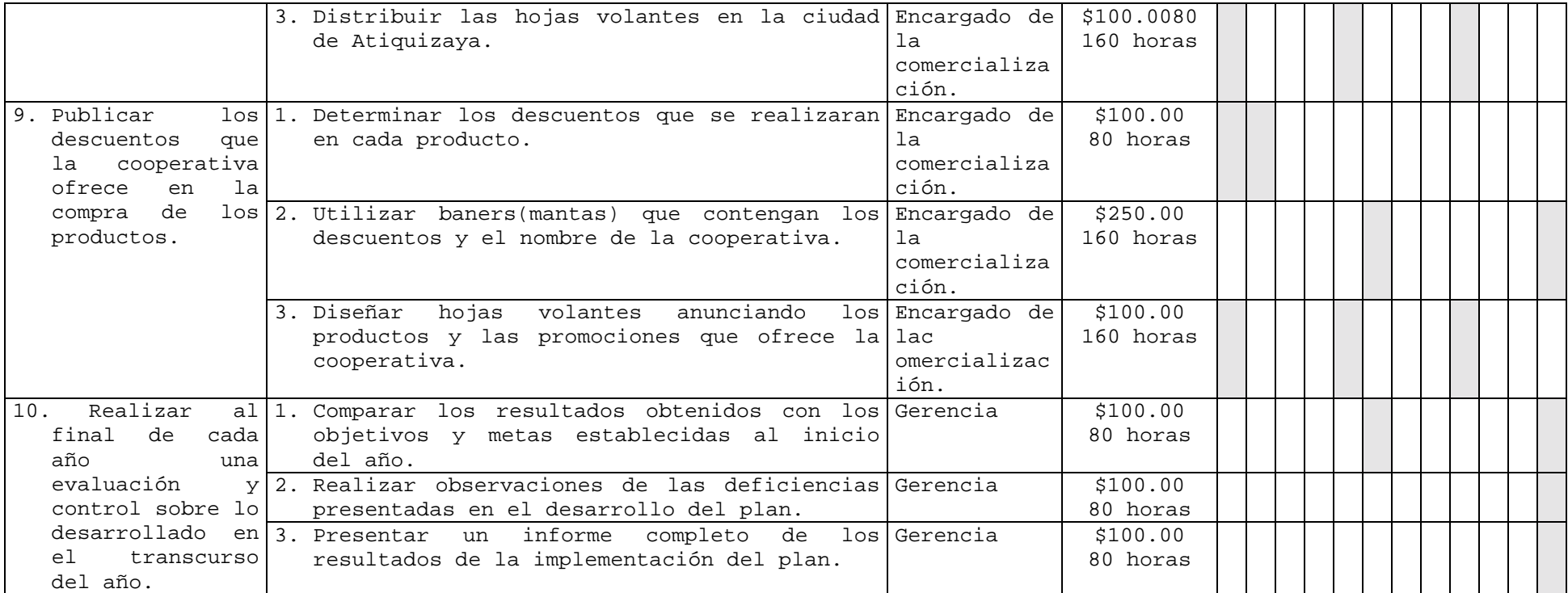


Plan Táctico de comercialización 2003.

[illegible]









H. Determinación de presupuestos.

A continuación se presentan los presupuestos para el año 2003, con el propósito de proporcionar a la cooperativa El Jícaro una proyección monetaria de las actividades incurridas al comercializar los productos.

Se ha desarrollado el presupuesto de ventas, en el cual se observan las ventas proyectadas para el año 2003, además, se elaboró el presupuesto de producción, presupuesto de necesidades de materia prima, presupuesto de costo de materia prima, presupuesto de compra de materia prima, presupuesto del cálculo de horas de mano de obra, costos indirectos de fabricación, presupuesto del costo de lo vendido, presupuesto de gasto de venta, presupuesto de gastos de administración y el estado de resultado proyectado.



El Jícara de R.L

Proyecciones de venta (en libras) de camarones para el año 2003

Año	Ventas (y)	X	XY	X ²
1997	319	1	319	1
1998	366	2	732	4
1999	442	3	1326	9
2000	343	4	1372	16
2001	664	5	3320	25
$\Sigma =$	2134	15	7069	55

$$1) \Sigma Y = na + b\Sigma x$$

Sustituyendo "b" en ecua. 1)

$$2) \Sigma xy = a\Sigma x + b\Sigma x^2$$

$$2134 = 5a + 15(66.7)$$

$$2134 = 5a + 15b \quad (-3)$$

$$2134 = 5a + 1000.5$$

$$7069 = 15a + 55b$$

$$2134 - 1000.5 = 5a$$

$$-6402 = -15a - 45b$$

$$1133.5 = 5a$$

$$7069 = 15a + 55b$$

$$667 = 10b$$

$$b = 66.7$$

$$a = 226.7$$

$$Y_{2002} = a + bx$$

$$Y_{2002} = 226.7 + 66.7(6)$$

$$Y_{2002} = 627$$

Nota: Las proyecciones de venta para el año 2003 de camarones se han calculado por medio del método de mínimos cuadrados, para lo que se requiere de las estadísticas de ventas de los cinco años anteriores.



El Jícara de R.L

Proyecciones de venta de pescado (en libras) para el año 2003

Año	Ventas (y)	X	XY	X ²
1997	11,437	1	11,437	1
1998	13,130	2	26,260	4
1999	15,870	3	47,610	9
2000	12,301	4	49,204	16
2001	23,835	5	119,175	25
$\Sigma =$	76,573	15	235,686	55

$$1) \Sigma y = na + b \Sigma x$$

$$2) \Sigma xy = a \Sigma x + b \Sigma x^2$$

$$\begin{array}{r}
 76573 = 5a + 15b \quad (-3) \\
 253686 = 15a + 55b \\
 \hline
 -229719 = -15a - 45b \\
 \hline
 253686 = 15a + 55b
 \end{array}$$

$$23967 = 10b$$

$$b = 2396.7$$

Sutituyendo "b" en ecu. 1)

$$76573 = 5a + 15(2396.7)$$

$$76573 = 5a + 35950.5$$

$$76573 - 35950.5 = 5a$$

$$40622.5 = 5a$$

$$a = 8124.5$$

$$Y_{2002} = a + bx$$

$$Y_{2000} = 8124.5 + 2396.5(6)$$

$$Y_{2002} = 22504.$$

**Presupuesto de ventas (en libras) para el año 2003.**

MES	P E S C A D O			C A M A R O N		
	Cantidad	Precio	Monto	Cantidad	Precio	
Enero	2101.0	\$1.72	\$3613.72	59.0	\$6.86	\$
Febrero	2101.0	\$1.72	\$3613.72	59.0	\$6.86	\$
Marzo	2101.0	\$1.72	\$3613.72	59.0	\$6.86	\$
Abril	3226.0	\$1.72	\$5548.72	90.0	\$6.86	\$
Mayo	2101.0	\$1.72	\$3613.72	59.0	\$6.86	\$
Junio	2101.0	\$1.72	\$3613.72	59.0	\$6.86	\$
Julio	2101.0	\$1.72	\$3613.72	59.0	\$6.86	\$
Agosto	2439.0	\$1.72	\$4195.08	68.0	\$6.86	\$
Septiembre	2101.0	\$1.72	\$3613.72	59.0	\$6.86	\$
Octubre	2101.0	\$1.72	\$3613.72	59.0	\$6.86	\$
Noviembre	2101.0	\$1.72	\$3613.72	59.0	\$6.86	\$
Diciembre	2439.0	\$1.72	\$4195.08	68.0	\$6.86	\$
Total	27013.0	\$1.72	\$46462.36	757.0	\$6.86	\$

Nota: El presupuesto de venta de pescado y camarón, se ha calculado tomando las cantidades iniciales de las proyecciones del año 2002. De acuerdo con la propuesta del Plan de Comercialización se espera un incremento del 20% de las ventas en el primer año de implementación.

El Jícaro de R.L**Presupuesto de producción de pescado (en libras) para el año 2003**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octu
Ventas	2101	2101	2101	3226	2101	2101	2101	2439	2101	2101
(+) I.F.P.T	2258	2258	2258	2258	2258	2258	2258	2258	2258	2258
Sub. Total	4359	4359	4359	5484	4359	4359	4359	4697	4359	4359
(-) I.I.P.T	2150	2258	2258	2258	2258	2258	2258	2258	2258	2258
Producción planeada	2209	2101	2101	3226	2101	2101	2101	2439	2101	2101



Nota: Para el cálculo de este presupuesto se utilizó el modelo de inventario rígido y niveles de producción fluctuantes según Welsch en su libro Presupuesto, planificación y control de utilidades. El inventario inicial de productos terminados fue proporcionado por la cooperativa.

Presupuesto de producción de camarones (en libras) para el año 2003

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octu
Ventas	59	59	59	59	59	59	59	68	59	59
(+) I.F.P.T	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237
Sub. Total	296	296	296	327	296	296	296	305	296	296
(-) I.I.P.T	225	237	237	237	237	237	237	237	237	237
Producción planeada	71	59	59	90	59	59	59	68	59	59

El Jícara de R.L.

Presupuesto de necesidades de materia prima.

MESES	P E S C A D O			C A M	
	Libras a producir.	Estándar de consumo (concentrado).	Libras de materia prima necesarias.	Libras a producir.	Están consu (conc
Enero	2209	2.5 Lbs	5522.5	71	2.5
Febrero	2101	2.5	5252.5	59	2.5
Marzo	2101	2.5	5252.5	59	2.5
Abril	3226	2.5	8065.0	90	2.5
Mayo	2101	2.5	5252.5	59	2.5
Junio	2101	2.5	5252.5	59	2.5
Julio	2101	2.5	5252.5	59	2.5
Agosto	2439	2.5	6097.5	68	2.5
Septiembre	2101	2.5	5252.5	59	2.5
Octubre	2101	2.5	5252.5	59	2.5
Noviembre	2101	2.5	5252.5	59	2.5
Diciembre	2439	2.5	6097.5	68	2.5
Total	27121		67802.5	769	



Nota: La determinación del presupuesto de necesidades de materia prima a utilizar se realizó con base a las libras a producir de pescado y camarón por el consumo de materia prima a utilizar en cada libra de los productos.

El Jícaro de R.L

Presupuesto de costo de materia prima para el año 2003

MES	P E S C A D O			C A M A R O N		
	Cantidad	Precio	Monto	Cantidad	Precio	
Enero	5522.5 Lbs	\$0.25	\$1380.63	71 Lbs	\$0.25	\$
Febrero	5252.5	\$0.25	\$1313.13	59	\$0.25	\$
Marzo	5252.5	\$0.25	\$1313.13	59	\$0.25	\$
Abril	8065.0	\$0.25	\$2016.25	90	\$0.25	\$
Mayo	5252.5	\$0.25	\$1313.13	59	\$0.25	\$
Junio	5252.5	\$0.25	\$1313.13	59	\$0.25	\$
Julio	5252.5	\$0.25	\$1313.13	59	\$0.25	\$
Agosto	6097.5	\$0.25	\$1524.38	68	\$0.25	\$
Septiembre	5252.5	\$0.25	\$1313.13	59	\$0.25	\$
Octubre	5252.5	\$0.25	\$1313.13	59	\$0.25	\$
Noviembre	5252.5	\$0.25	\$1313.13	59	\$0.25	\$
Diciembre	6097.5	\$0.25	\$1524.38	68	\$0.25	\$

Nota: Para elaborar el presupuesto de costo de materia prima se realizó con base al presupuesto de necesidades de materia prima a utilizar por producto por el precio de la materia prima.



El Jícaro de R.L

Presupuesto de compra de concentrado para pescado año 2003

Materiales	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Diciembre
Consumo	5522.5	5252.5	5252.5	8065.0	5252.5	5252.5	5252.5	6097.5	5252.5	5252.5	5252.5	6097.5
(+)I.F.M. Prima Necesidades del mes	5315	5315	5315	5315	5315	5315	5315	5315	5315	5315	5315	5315
(-)I.I.de Prima	5062	5315	5315	5315	5315	5315	5315	5315	5315	5315	5315	5315
Cantidad a comprar	5775.5	5252.5	5252.5	8065.0	5252.5	5252.5	5252.5	6097.5	5252.5	5252.5	5252.5	6097.5

Presupuesto de compra de concentrado para camarón año 2003

Materiales	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Diciembre
Consumo	177.5	147.5	147.5	225	147.5	147.5	147.5	170	147.5	147.5	147.5	170
(+)I.F.M. Prima Necesidades del mes	592	592	592	592	592	592	592	592	592	592	592	592
(-)I.I.de Prima	563	592	592	592	592	592	592	592	592	592	592	592
Cantidad a comprar	206.5	147.5	147.5	225	147.5	147.5	147.5	170	147.5	147.5	147.5	170

Nota: Para estimar la cantidad de materia prima a comprar se realizó con base al presupuesto de materia prima a utilizar por producto y las cantidades necesarias para satisfacer la producción.

**El Jícara de R.L****Cálculo de horas de mano de obra directa.**

Mes	Producto "A" (pescado)	Producto "B" (camarón)	Total
Enero	1092 Horas	46 Horas	1138 Ho
Febrero	1092	46	1138
Marzo	1092	46	1138
Abril	1678	70	1748
Mayo	1092	46	1138
Junio	1092	46	1138
Julio	1092	46	1138
Agosto	1268	53	1321
Septiembre	1092	46	1138
Octubre	1092	46	1138
Noviembre	1092	46	1138
Diciembre	1268	53	1321

Nota: Para el cálculo de las horas de mano de obra para cada propuesto se realizó utilizando la producción planeada por el número de horas necesarias para producir cada producto.



El Jícara de R.L

Cálculo de costo de mano de obra directa (en \$).

Mes	Producto "A" (pescado) \$0.35 H/h	Producto "B" (camarón) \$0.53 H/h	Total
Enero	\$382.20	\$24.38	\$406.58
Febrero	\$382.20	\$24.38	\$406.58
Marzo	\$382.20	\$24.38	\$406.58
Abril	\$587.30	\$37.10	\$624.40
Mayo	\$382.20	\$24.38	\$406.58
Junio	\$382.20	\$24.28	\$406.58
Julio	\$382.20	\$24.38	\$406.58
Agosto	\$443.80	\$28.09	\$472.70
Septiembre	\$382.20	\$24.38	\$406.58
Octubre	\$382.20	\$24.38	\$406.58
Noviembre	\$382.20	\$24.38	\$406.58
Diciembre	\$443.80	\$28.09	\$472.70

Nota: para calcular el costo de mano de obra directa se utilizó la producción planeada por el costo de horas necesarias para cada producto.

**El Jícara de R.L****Depreciación mensual del equipo utilizado en la pesca.**

Equipo	Costo anual	Años a depreciar	Depreciación anual	Depreciación mensual
Atarraya	\$58.00	3 años	\$19.33	\$1.61
Trasmallo	\$40.00	3 años	\$13.33	\$1.11
Cubeta (3)	\$20.00	2 años	\$10.00	\$0.83

El Jícara de R.L**Presupuesto de costos indirectos de fabricación.**

Gastos	Meses										
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	No.
Materiales Indirectos.	\$3.12	\$3.12	\$3.12	\$3.86	\$3.12	\$3.12	\$3.12	\$3.34	\$3.12	\$3.12	\$3.12
Mano de obra Ind.	\$5.41	\$5.41	\$5.41	\$5.41	\$5.41	\$5.41	\$5.41	\$5.41	\$5.41	\$5.41	\$5.41
Viáticos	\$2.27	\$2.27	\$2.27	\$2.81	\$2.27	\$2.27	\$2.27	\$2.43	\$2.27	\$2.27	\$2.27
Papelería y útiles	\$0.12	\$0.12	\$0.12	\$0.14	\$0.12	\$0.12	\$0.12	\$0.13	\$0.12	\$0.12	\$0.12
Energía eléctrica	\$13.80	\$13.80	\$13.80	\$17.09	\$13.80	\$13.80	\$13.80	\$14.79	\$13.80	\$13.80	\$13.80
Transporte	\$1.91	\$1.91	\$1.91	\$2.37	\$1.91	\$1.91	\$1.91	\$2.05	\$1.91	\$1.91	\$1.91
Gastos varios	\$82.49	\$82.49	\$82.49	\$102.13	\$82.49	\$82.49	\$82.49	\$88.39	\$82.49	\$82.49	\$82.49
Dereciación	\$3.55	\$3.55	\$3.55	\$3.55	\$3.55	\$3.55	\$3.55	\$3.55	\$3.55	\$3.55	\$3.55
Empaque	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200
Total	\$312.67	\$312.67	\$312.67	\$337.36	\$312.67	\$312.67	\$312.67	\$320.09	\$312.67	\$312.67	\$312.67

Nota: Los datos del presupuesto de los costos indirectos de fabricación han sido tomados de datos proporcionados de la cooperativa en estudio.



El Júcaro de R.L

Presupuesto del costo de lo vendido (en \$)para el año 2003.

Rubro \ Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov
Costo de materiales	\$1398.38	\$1327.88	\$1327.88	\$2038.75	\$1327.88	\$1327.88	\$1327.88	\$1541.38	\$1327.88	\$1327.88	\$1327.88
Costo de mano de obra	\$406.58	\$406.58	\$406.58	\$624.40	\$406.58	\$406.58	\$406.58	\$472.70	\$406.58	\$406.58	\$406.58
Costos ind. De fabr.	\$312.67	\$312.67	\$312.67	\$337.36	\$312.67	\$312.67	\$312.67	\$320.09	\$312.67	\$312.67	\$312.67
Costo de lo vendido	\$2117.63	\$2047.13	\$2047.13	\$3000.51	\$2047.13	\$2047.13	\$2047.13	\$2334.17	\$2047.13	\$2047.13	\$2047.13

Nota: Los datos del presupuesto de costo de lo vendido se obtuvieron del presupuesto de materiales a utilizar, presupuesto de mano de obra y presupuesto de costos indirectos de fabricación.



El Jícaro de R.L

Presupuesto de gastos de venta (en \$)

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	
Rubro Sueldo del encargado de comercialización	\$252.0	\$252.0	\$252.0	\$252.0	\$252.0	\$252.0	\$252.0	\$252.0	\$252.0	\$252.0	\$252.0	\$252.0	\$
Alquiler de vehículo	\$ 18.0	\$ 18.0	\$ 18.0	\$ 18.0	\$ 18.0	\$ 18.0	\$ 18.0	\$ 18.0	\$ 18.0	\$ 18.0	\$ 18.0	\$ 18.0	\$
Papelería	\$ 6.0	\$ 6.0	\$ 6.0	\$ 6.0	\$ 6.0	\$ 6.0	\$ 6.0	\$ 6.0	\$ 6.0	\$ 6.0	\$ 6.0	\$ 6.0	\$
Promociones	\$67.0	\$ 67.0	\$ 67.0	\$ 67.0	\$ 67.0	\$ 67.0	\$ 67.0	\$ 67.0	\$ 67.0	\$ 67.0	\$ 67.0	\$ 67.0	\$
Total	\$343.0	\$ 343.0	\$343.0	\$343.0	\$343.0	\$343.0	\$343.0	\$343.0	\$343.0	\$343.0	\$343.0	\$343.0	\$

Nota: El salario, alquiler de vehículo, papelería y promociones para el presupuesto de gastos de venta son datos estimados.

Presupuesto de gastos de administración en (\$)

[illegible]



El Jícara de R.L

Estado de resultado proyectado para diciembre del 2003 (en \$)

Mes Rubro	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Ventas	\$4018.46	\$4018.46	\$4018.46	6166.12	\$4018.46	\$4018.46	\$4018.46	\$4661.56	\$4018.46	\$4018.46	\$4018.46	\$4661.56
(-) Costo de venta.	\$2117.63	\$2047.13	\$2047.13	\$3000.51	\$2047.13	\$2047.13	\$2047.13	\$2334.17	\$2047.13	\$2047.13	\$2047.13	\$2334.17
Utilidad bruta	\$1900.83	\$1900.83	\$1900.83	\$3165.61	\$1900.83	\$1900.83	\$1900.83	\$2327.39	\$1900.83	\$1900.83	\$1900.83	\$2327.39
(-) gastos de venta.	\$ 343.00	\$ 343.00	\$ 343.00	\$ 343.00	\$ 343.00	\$ 343.00	\$ 343.0	\$ 343.00	\$ 343.00	\$ 343.0	\$343.00	\$ 343.00
(-) gastos de admón.	\$ 264.43	\$ 264.43	\$ 264.43	\$ 264.43	\$ 264.43	\$ 264.43	\$ 264.43	\$ 264.43	\$ 264.43	\$ 264.43	\$264.43	\$ 264.43
Utilidad de operación	\$1293.4	\$1293.4	\$1293.4	\$2558.18	\$1293.4	\$1293.4	\$1293.4	\$1719.96	\$1293.4	\$1293.4	\$1293.4	\$1719.96

Nota: Los datos para el estado de resultado proyectado corresponden a los presupuestos de ventas, costo de lo vendido, presupuesto de gasto de venta y presupuesto de gastos de administración.



I. Implementación, Evaluación y Control del Plan Estratégico de comercialización.

1. Implementación de los planes.

Para la implementación de los planes estratégicos y tácticos de comercialización de los productos de la cooperativa El Jícara de R.L, se requiere realizar ciertas actividades como: mejorar la estructura organizativa de acuerdo a la organización propuesta, seleccionar el personal adecuado a los puestos que se requiere, capacitarlos y asignar las responsabilidades a cada unidad, así como detallar las formas en las que se llevarán los registros y controles.

Por último se les explicará la calendarización y los recursos asignados para cada actividad del plan estratégico de comercialización.

La implementación del plan se realizará a partir de enero del 2003, por lo cual a continuación se presenta un cronograma de actividades detallando las responsabilidades y el tiempo para la realización de los objetivos y estrategias propuestas en el plan.



**CRONOGRAMA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE
COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PRODUCTOS DE LA COOPERATIVA EL JICARO DE R.L**

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	A Ñ O 2003			
		E N E R O			
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
1. Presentación del documento al consejo administrativo de la cooperativa.	Grupo de trabajo				
2. Obtener aprobación del documento.	Consejo administrativo				
3. Distribuir el plan propuesto a los comités.	Consejo administrativo				
4. Dar a conocer el plan propuesto a la asamblea general por parte del consejo administrativo.	Consejo administrativo				
5. Capacitar a un grupo de asociados de la cooperativa para facilitar la aplicación de las estrategias propuestas.	Consejo administrativo y personal involucrado				
6. Implementación del plan estratégico de comercialización de acuerdo al cronograma.	Consejo administrativo				



2. Evaluación y control del plan estratégico de comercialización.

La evaluación de cómo se esta llevando a cabo el plan, consistirá en medir cada 3 meses el alcance de los objetivos establecidos, es decir que se analizará si los resultados obtenidos con la implementación del plan son los esperados al final de cada 3 meses.

El control de las actividades del plan se efectuará a través del sistema de control propuesto en este capítulo.

Todo lo anterior servirá para evaluar los resultados de acuerdo a los objetivos y metas establecidas en el plan y así poder corregir posibles errores en la realización de las actividades y lograr la eficiencia de los planes propuestos.



ANEXOS



ANEXO 1

GLOSARIO

- ⇒ **Acuicultura:** es la técnica del cultivo de especies acuáticas, vegetales y animales, creando las condiciones ambientales adecuadas para la cría o cultivo de animales y plantas acuáticas en agua salada o dulce.
- ⇒ **Alevín:** pez pequeño o cría de pez, con frecuencia destinado para el cultivo de engorde o la repoblación.
- ⇒ **Ambientes:** entornos diseñados para crear o reforzar la propensión del comprador a consumir un producto.
- ⇒ **Anhelo:** forma que adopta la necesidad humana, debido a la cultura y a la personalidad individual.
- ⇒ **Aperos:** conjunto de herramientas o instrumentos que se utilizan en la pesca.
- ⇒ **Calidad:** suma de rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer las necesidades declaradas o implícitas.
- ⇒ **Calidad del producto:** la capacidad de un producto para realizar sus funciones, influye la durabilidad general, la confiabilidad, la precisión, la facilidad para operar y reparar el producto, así como los otros atributos valorados.



- ⇒ **Camarón:** se entiende todas las especies comerciales de camarones blancos pertenecientes a las familias penaeidae y palemonidae procedentes de la extracción o cultivo.

- ⇒ **Canal de distribución:** Serie de organizaciones independientes que forman parte en el proceso de hacer que un producto o servicio quede a disposición del consumidor.

- ⇒ **Captura:** en el caso del camarón y el langostino, es el peso del producto entero, con cabeza, con concha y que también posee agua(hidratado); sin que éste haya sufrido ningún proceso de transformación, en el caso de los demás peces, es el peso del producto entero con cabeza branquias y vísceras.

- ⇒ **Comercialización:** introducción de un producto al mercado.

- ⇒ **Competencia:** se produce competencia cuando muchas empresas ofrecen el mismo producto moviéndose en el mismo mercado y tienen objetivos comunes.

- ⇒ **Comportamiento del consumidor:** enfoque desarrollado en el marketing con el fin de estudiar al individuo como consumidor para comprender, explicar y en su caso predecir comportamiento, el por qué y cuáles son sus necesidades.

- ⇒ **Congelado:** es el producto que ha sufrido un proceso industrial de transformación para su conservación, ésto



se da específicamente con el desembarque de la pesca del camarón y del langostino donde el producto es sometido a baja temperatura para lograr su estabilidad térmica.

- ⇒ **Decisión de compra:** etapa del proceso de decisión del comprador en el que el consumidor compra el producto.
- ⇒ **Eslora:** es la longitud total de una embarcación, la cual es medida desde la proa(parte delantera) hasta la popa(parte trasera).
- ⇒ **Estanque:** infraestructura de tierra o cemento, construida para el cultivo de organismos hidrobiológicos, dotado o no de un sistema de abastecimiento y drenaje de aguas.
- ⇒ **Estrategia:** determinación del proceso o la misión y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y adopción de cursos de acción y asignación de los recursos necesarios para lograr estos propósitos.
- ⇒ **Lema:** es un resumen del mensaje publicitario, donde se intenta recoger en una breve frase todo lo que se quiere comunicar sobre el producto o servicio.
- ⇒ **Marca:** es cualquier nombre, diseño o símbolo, o una combinación de ellos que identifica los productos o servicios que comercializa un vendedor y que a la vez les diferencia de los productores; es decir, lo importante de la marca son dos ideas: qué identifica y qué diferencia.



- ⇒ **Mercado:** serie de todos los compradores reales y en potencia de un producto o servicio.

- ⇒ **Muestra:** es un subconjunto o parte de una población, la cual contiene o representa todas las características de esa población.

- ⇒ **Necesidad:** estado donde existe un sentimiento de privación.

- ⇒ **Parámetro:** cualquier característica de una población, en este documento: talla, peso, especie.

- ⇒ **Pesca:** es la actividad que una persona natural o jurídica realiza para extraer, capturar o recolectar especies biológicas que tienen como medio de vida el agua, siempre que los medios, métodos, artes de pesca y la especie, estén autorizados por la Ley General de Las Actividades Pesqueras.

- ⇒ **Pesquería:** sitio, puesto o tienda donde se vende pescado.

- ⇒ **Peso vivo:** es el peso del producto medido en el instante en que se extrae de su medio ambiente de cualquier organismo hidrobiológico, en el caso de nuestro país no tenemos el factor de conversión de la FAO, por tal motivo no se utiliza en este documento para convertir peso de captura a peso vivo.



- ⇒ **Piscicultura:** es la forma más común de la acuicultura y es la cría intensiva de peces en estanque, corrales, jaulas, viveros, reservorios naturales o laboratorios, utilizando para ello métodos y técnicas que conlleven a un desarrollo óptimo y que se pueda controlar.

- ⇒ **Población:** es un conjunto completo de individuos, objetos o medidas que tienen una característica en común y que puede ser infinito o finito.

- ⇒ **Segmentación del mercado:** subdividir el mercado global en varios submercados, en función de distintos factores como: las necesidades de los consumidores, su estilo de vida, valores, opiniones, etc, y con el objetivo de posteriormente ofrecer a cada segmento lo que demanda.

- ⇒ **Trasmallos:** redes que se calan en el fondo, están formadas por tres redes superpuestas, dos exteriores de malla clara y una central montada mas floja. Los peces se enredan en la red interior, de malla mas tupida, después de atravesar las paredes exteriores.

- ⇒ **Ventajas competitivas:** ventajas sobre los competidores logradas ofreciendo mas valor a los consumidores; ya sea por medio de precios bajos o con una mayor cantidad de beneficios que justifiquen los precios mas altos.



ANEXO 2

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA DE LA
ENTREVISTA REALIZADA A LOS PRODUCTORES ACUICOLAS
DEL DEPARTAMENTO DE AHUACHAPAN.

De acuerdo a la guía de entrevista realizada a los productores acuícolas se obtuvo la siguiente información.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. ¿Qué tipo de cooperativa posee? Explique.

Comentario:

De las tres cooperativas entrevistadas, dos de ellas resultaron ser cooperativa individual y la tercera cooperativa es colectiva.

Análisis.

Los productores dedicados a la acuicultura en el departamento de Ahuachapán, son pocos y la mayoría de ellos son productores individuales, lo que dificulta el desarrollo de la actividad a la que se dedican en cuanto a mayor producción, cubrir nuevos mercados, y el aumento de la variedad de productos.

2. ¿Cuántos empleados trabajan en la cooperativa?

Comentario:

Los productores individuales tienen de uno a dos empleados en la producción y la cooperativa cuenta con un total de nueve empleados tanto administrativos como de producción.

Análisis:

Los productores dedicados a la acuicultura cuentan con escaso recurso humano que previamente se estiman necesarios para el buen funcionamiento de estas cooperativas.

DATOS ESPECÍFICOS.

3. ¿Tiene misión la cooperativa? Explique.

Comentario:

Los tres productores acuícolas expresaron que no posee una misión formal escrita, solamente tienen ideas de lo que pretenden alcanzar como las siguientes:

- Beneficiar a los asociados a través de las ventas, aumentando las utilidades.
- Producir alimentos que ayuden al medio ambiente.

**Análisis:**

Los productores acuícolas del departamento de Ahuachapán no tienen definido sus propósitos, para lo cual fueron constituidos, lo cual dificulta el crecimiento de las mismas.

4. ¿Tiene visión la cooperativa? Explique.

Comentario:

Todos los productores acuícolas entrevistados, dieron a conocer la falta de una visión formal escrita, establecida por ellos mismos o por los encargados de dirigir la entidad, sin embargo estos tienen ideas de lo que pretenden alcanzar en un largo plazo, como las siguientes:

- Llegar a exportar el pescado y camarón.
- Aumentar la producción.
- Aumentar la variedad de pescado y camarón.

Análisis:

Los productores acuícolas tanto individuales como colectivas manifiestan no contar con propósitos a alcanzar en un futuro, lo que dificulta el crecimiento de las cooperativas.

5. ¿Posee una estructura organizativa la cooperativa? Explique.

Comentario:

Los productores individuales y colectivos objetos de estudio, no poseen una estructura organizativa establecida formalmente para el conocimiento de los que la integran.

Análisis:

Los productores acuícolas presentan deficiencias en el orden de las unidades que componen una entidad administrativa y la relación que guardan entre sí las unidades internas, lo que obstaculiza establecer los principales puestos de línea de autoridad y responsabilidad.

6. Dentro de la estructura organizativa, ¿existe un departamento de comercialización? Explique.

Comentario:

La cooperativa no cuenta con un departamento de comercialización puesto que no posee una estructura organizativa.

Análisis:

El departamento de comercialización en las cooperativas es una limitante, ya que no cuenta con éste, para expandir los productos a nuevos mercados.



7. ¿Qué funciones desempeñan las personas encargadas del departamento de comercialización?

Comentario:

Dado que las cooperativas carecen de un departamento de comercialización, no se puede comentar de las funciones que estas realizan.

Análisis:

Las cooperativas muestran que no existe un departamento encargado de la comercialización de sus productos, ni una persona encargada de estas funciones.

8. ¿Existe un control de los costos en cada una de las áreas de la cooperativa?

Comentario:

Los productores llevan un control de los costos de producción a través del registro de facturas de la compra de materias primas.

Análisis:

El control de los costos en las cooperativas no se realiza en cada una de las áreas, solamente las realizan por medio del registro de facturas en forma generalizada, esta forma de controlar los costos impide conocer con exactitud los costos reales en que incurre la cooperativa, tanto en materia prima como en producción.

9. ¿Qué método utilizan?

Comentario:

Los productores no utilizan un método específico para realizar el control de los costos en las cooperativas.

Análisis:

La falta de un método para el control de los costos en las cooperativas impide conocer con certeza el total de costos que estos realizan en la crianza de sus productos.

10. ¿Con qué preparación cuentan los empleados de la cooperativa? Explique.

Comentario:

Los empleados reciben entrenamiento de las mismas cooperativas de las funciones a desempeñar dentro de ellas, sin exigir ningún tipo de nivel académico.

Análisis:



Las exigencias de las cooperativas para con los empleados son mínimas, estos empleados reciben entrenamiento de las tareas a desarrollar, solo se requiere de la cooperación de ambas partes.

11. ¿ Reciben los empleados capacitación para el desarrollo de sus actividades? Explique.

Comentario:

Los productores individuales no proporcionan capacitaciones a sus empleados, estos realizan sus tareas en base a la experiencia que adquieren, y la cooperativa recibe capacitación por parte de instituciones de gobierno encargada de brindar apoyo a las asociaciones cooperativas como CENDEPESCA, INSAFOCOOP, e INSAFORP.

Análisis:

Las cooperativas no dan capacitación a los empleados, lo que es perjudicial para las mismas ya que los empleados no son competitivos en relación con la competencia.

12. ¿Qué tipo de pescado comercializan? Explique.

Comentario:

Los tipos de pescado que comercializan los productores de la piscicultura son la tilapia y el guapote.

Análisis:

Los tipos de pescado que las cooperativas mas comercializan son la tilapia y el guapote, aunque algunas cooperativas comercializan solo un tipo de pescado, ya sea la tilapia o el guapote.

13. ¿Qué tipo de mariscos comercializan? Explique.

Comentario:

Dos de los productores entrevistados manifestaron que comercializan el camarón de agua dulce, mientras que la tercer cooperativa comercializa solo pescado.

Análisis:

De los tipos de mariscos que más se comercializan es el camarón de agua dulce, de la variedad de mariscos este producto es el que la mayoría de los productores cultivan.

14. De los productos mencionados anteriormente ¿ cuál tiene mayor demanda? Explique.

Comentario:

La tilapia es el tipo de pescado que más demanda tiene en el mercado, vendiéndose en un 60% con respecto a los otros productos, que se vende en un 20% el guapote y el camarón de agua dulce también en un 20%.

**Análisis:**

De los diferentes tipos de pescado y mariscos que mayor demanda tienen es la tilapia, ya que es el producto requerido por los clientes al momento de realizar la compra, los cuales consideran como factores importantes el precio y la calidad.

15. De los productos mencionados anteriormente ¿cuál tiene menor demanda? Explique.

Comentario:

Según datos obtenidos por los productores entrevistados, los productos que tienen menor demanda son el guapote y el camarón de agua dulce presentando el 20% respectivamente del total de las ventas.

Análisis:

De la variedad de pescado y mariscos, los productos que presentan menor demanda, los productos que presentan menor demanda son el guapote y el camarón de agua dulce.

16. ¿Se realiza un control sanitario en los productos antes de venderlos? Explique.

Comentario:

En la comercialización de pescado y mariscos, se realiza un control sanitario antes de la venta, el cual consiste en verificar si estos productos contiene parásitos; la frescura es otro factor importante al momento de realizar la venta, ya que los productos se venden vivos.

Análisis:

Los productores acuícolas realizan un control sanitario en los productos antes de venderlos para garantizar la calidad de estos, proporcionando a los clientes la oportunidad de observar la frescura de los productos, ya que las cooperativas realizan la venta en el lugar de producción.

17. ¿Qué atributos cree usted que los clientes consideran importante en la compra de sus productos?

Comentario:

Los atributos que los clientes consideran importantes al realizar sus compras son la frescura, el sabor y precio en iguales proporciones, según los productores encuestados.

Análisis:

Al momento de realizar la compra, los clientes consideran como atributo importante, la frescura, el sabor, y precio de los productos, estas características son exigencias imprescindibles para el mercado meta, así estos garantizan la calidad de los productos.



18. ¿Le hace alguna modificación al pescado y marisco antes de venderlos? Explique.

Comentario:

Los productos que las cooperativas comercializan no sufren ningún tipo de modificaciones por la razón que estos se venden frescos.

Análisis:

Los productores acuícolas no realizan modificaciones a los productos como descamados, desvicerados, seco-salado, ya que las exigencias del mercado meta son adquirirlo en su estado natural.

19. ¿Con qué marca son reconocidos sus productos? Explique.

Comentario:

Los productos que las cooperativas comercializan no son reconocidos por ninguna marca, solamente por el nombre de las mismas es que los clientes identifican sus productos.

Análisis:

Los productores acuícolas del departamento de Ahuachapán, no hacen uso de una marca para diferenciar sus productos de un vendedor o grupo de vendedores rivales, estos productores tienen dificultades en la lealtad de los clientes, en el prestigio de sus productos, la calidad uniforme cuando se vuelva a pedir el mismo producto, por la razón de no poseer los derechos de marca.

20. ¿Qué tipo de empaque utilizan en la venta de los productos?

Comentario:

El empaque que los productores utilizan al realizar la venta es una bolsa plástica de material de polietileno transparente sin agarraderas.

Análisis:

Los productores utilizan una bolsa plástica de polietileno como empaque los productos, sin tener un diseño y elaboración de la envoltura, especial para brindar protección después de comprar el producto y así aumentar la aceptación de éstos, ya que el empaque es la atención del público.

21. ¿Qué tipo de garantía ofrecen a los clientes en la compra de los productos.? Explique.

Comentario:



Según los productores la garantía que ellos ofrecen a sus clientes es la calidad de los productos reflejados en la frescura y el sabor de estos.

Análisis:

Las garantías que los productores ofrecen a sus clientes son la frescura y el sabor de los productos y estos así lo prefieren.

22. ¿Qué unidad de medida utilizan para vender los productos? Explique.

Comentario:

La unidad de medida que las cooperativas entrevistadas utilizan es la libra, sin tomar en cuenta el tamaño u otro tipo de unidad de medida.

Análisis:

La libra es la unidad de medida que generalmente utilizan los productores para vender sus productos debido a la naturaleza del producto.

23. ¿Qué canales de distribución utilizan para hacer llegar los productos al consumidor final? Explique.

Comentario:

El canal de distribución que los productores acuícolas entrevistados utilizan es el canal directo, es decir del productor al consumidor final, ya que los clientes compran los productos directamente a la cooperativa.

Análisis:

Debido a la capacidad de producción que las cooperativas tienen, estas solamente utilizan un canal de distribución y es el canal del productor al consumidor final conocido como el canal directo.

24. ¿Dónde venden los productos? Explique.

Comentario:

Dos de los productores entrevistados afirman que ellos venden los productos en el lugar de producción sin necesidad de trasladarlos a otro lugar y uno de los productores individuales vende el producto fuera de la cooperativa para facilitar a los clientes el acceso a los productos.

Análisis:

El lugar donde dos de los productores venden sus productos es en la cooperativa, estos no hacen uso de ningún medio para hacer llegar el producto al mercado meta, lo que dificulta que se den a conocer al posible mercado potencial; no así uno de los productores individuales que



trata de ofrecer sus productos en lugares mas accesibles para los clientes, utilizando un vehículo como medio de transporte.

25. ¿Cuenta la cooperativa con suficiente producto para la venta? Explique.

Comentario:

Las cooperativas entrevistadas afirman no poseer la cantidad suficiente de productos para la venta, por lo tanto estas cooperativas tienen días específicos o temporadas para vender.

Análisis:

Debido a al falta de planificación en la producción, las cooperativas no poseen la cantidad suficiente de productos para ofrecer en cualquier momento a los clientes, esto trae como consecuencia la pérdida de los clientes y por ende disminución en los niveles de venta.

26. ¿Cree usted que el mercado local (clientes del departamento de Ahuachapán), es cubierto totalmente por la asociación cooperativa? Explique.

Comentario:

Según los productores entrevistados el mercado local no es cubierto totalmente por sus cooperativas por contar con escasa producción.

Análisis:

El departamento de Ahuachapán considerado como el mercado local, no es cubierto totalmente por los productos que la cooperativa ofrece, por diferentes motivos como, la producción no planificada, falta de una marca para reconocer el producto, así como también el inadecuado empaque utilizado.

27. ¿Qué medios de transporte utilizan para hacer llegar el producto al lugar de la venta? Explique.

Comentario:

Las cooperativas no utilizan ningún tipo de transporte para hacer llegar el producto al lugar de la venta por la sencilla razón, que estos venden sus productos en el lugar de producción, y el productor individual que vende el producto fuera de la cooperativa, utiliza un vehículo como medio de transporte.

Análisis:

Si las cooperativas venden el producto en el lugar donde los producen, no tienen la necesidad de utilizar algún medio de transporte para hacer llegar el producto al mercado meta, no así aquellos que distribuyen el producto



fuera del lugar de producción que utilizan vehículos como medio de transporte.

28. ¿A qué precio vende los productos que comercializan? Explique.

Comentario:

Los precios del pescado oscilan entre 11 y 20 Colones por libra en las diferentes cooperativas, así como el precio de camarón de agua dulce es de 60 Colones por libra.

Análisis:

Las cooperativas consideran los precios de los productos aceptables por los clientes, ya que ellos lo fijan con base a los costos incurridos, sin considerar los precios de la competencia.

29. ¿Utilizan algún tipo de descuento para los clientes en la compra de los productos? Explique.

Comentario:

Las cooperativas encuestadas no realizan ningún tipo de descuento a los clientes, por considerar que sus precios son fijos.

Análisis:

Los clientes no reciben ningún tipo de descuento por la compra de sus productos sin tomar en cuenta la cantidad que se compra.

30. ¿Qué criterios utilizan para fijar los precios de venta de los productos? Explique.

Comentario:

Los productores utilizan sólo los costos de producción para fijar los precios de sus productos, sin tomar en cuenta la competencia.

Análisis:

Los criterios que los productores utilizan para la fijación de los precios es el uso de los costos de producción, sin considerar los precios de la competencia y la ganancia.

31. Al realizar las ventas ¿cuáles son las políticas de pago establecidas?

Comentario:

Las cooperativas encuestadas no manejan políticas de pago, ya que todas las ventas se hacen al contado.

Análisis:

Dado que las ventas se realizan al contado en las cooperativas, no es necesario utilizar políticas de pago al crédito.



32. Si las ventas son al crédito ¿qué plazo y condiciones de pago tienen? Explique.

Comentario:

Los productores encuestados no realizan ventas al crédito, todo se hace al contado por lo tanto no se ven en la necesidad de establecer plazos y condiciones de pago.

Análisis.

Las ventas al crédito no son realizadas por las cooperativas, ya que estas realizan sus ventas al contado.

33. ¿Qué medios de publicidad utilizan para la venta de los productos? Explique.

Comentario:

Los productores no utilizan ningún medio de publicidad, solamente son conocidos por sus nombres, como San Lorenzo, Hacienda Barzoya, San Raymundo.

Análisis.

Las cooperativas no hacen uso de medios de publicidad para hacer llegar un mensaje impersonal que se refieran a los productos que se quieren vender, desaprovechando el propósito de la publicidad que es vender en el presente y en el futuro

34. ¿Utilizan promociones en las ventas de los productos que ofrece la cooperativa? Explique.

Comentario:

Las cooperativas no hacen uso de las promociones en la venta de los productos que ofrecen, para fomentar sus niveles de ventas.

Análisis:

Las promociones que se dirige al público consumidor de los productos no es utilizada por las cooperativas, lo que significa deficiencia, ya que las ventas tienden a disminuir cada vez más.

35. ¿Qué aperos utilizan en la pesca de los productos? Explique.

Comentario:

Los aperos que los productores utilizan en la pesca de los productos son los chinchorros, trasmallos, éstos son los mas utilizados debido a la naturaleza de los productos.

Análisis:



Por el tipo de productos que las cooperativas comercializan no se utilizan aperas sofisticados o de alta tecnología para la pesca de dichos productos.

36. ¿En qué almacena los productos antes de la venta? Explique.

Comentario:

Las cooperativas almacenan sus productos en los estanques donde los crecen y otros lo hacen en pilas para que se mantengan frescos al momento de realizar la venta.

Análisis:

La forma en que las cooperativas almacenan sus productos antes de la venta son las pilas o estanques con agua, que le permiten mantener la frescura de estos productos, ya que es uno de los atributos preferidos por los consumidores.



ANEXO 3

TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS A TRAVÉS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS AL CONSUMIDOR FINAL.

DATOS GENERALES.

- SEXO:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje(%)
Femenino	45	73.77
Masculino	16	26.23
Total	61	100

Comentario.

Del 100% de las personas encuestadas el 73.77% son sexo femenino y un 26.23% son de sexo masculino.

Análisis.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en la ciudad de Atiquizaya se dice que la mayor parte de la compra de pescado y camarón la realiza la mujer.

- EDAD:

Edad	Frecuencia	Porcentaje(%)
20-30	15	24.59
31-40	17	27.87
41-50	19	31.15
51-60	10	16.39
Total	61	100

Comentario.

A través de la encuesta realizada, puede observarse que el 24.59% pertenece a la edad de 20-30 años, el 27.87% al intervalo de 31-40 años, y un 31.15% están en la edad de 41-50, y por último el 16.39% tienen una edad de 51-60 años.

**Análisis.**

La edad que la mayoría de las personas encuestadas tienen es de 41-50 años de sexo femenino, quienes son las que regularmente realizan las compras.

- ESTADO CIVIL:

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje(%)
Soltero(a)	20	32.79
Casado(a)	23	37.70
Divorciado(a)	--	--
Acompañado(a)	26	26.23
Viudo(a)	2	3.28
Total	61	100

Comentario.

Del 100 de las personas encuestadas en la ciudad de Atiquizaya, el 32.79% son solteros, un 37.70% son casados, el 26.23% son acompañados, y las personas viudas representan un 3.28%.

Análisis.

De las personas encuestadas, la mayoría de ellos son solteros y casados con edad de 41-50 años de sexo femenino, quienes son generalmente los encargados de realizar las compras.

- OCUPACIÓN:

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje(%)
Comerciante	29	47.54
Oficios domésticos	14	22.95
Estudiante	4	6.56
Agricultor	3	4.91
Motorista	5	8.20
Albañil	2	3.28
Jornalero	--	--
Enfermera	1	1.64
Secretaria	3	4.92
Total	61	100



Comentario.

Según resultados obtenidos se determinó que la mayor parte de las personas encuestadas son comerciantes y representan el 47.54%, un 22.95% son personas que se dedican a los oficios domésticos, y un 6.56% son profesionales.

Análisis.

De acuerdo con los resultados es importante mencionar que otras de las características que poseen los clientes es que en su mayoría son mujeres comerciantes y de oficios domésticos.

- INGRESOS:

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje(%)
\$57.14-\$114.29	31	50.82
\$114.40-\$171.43	10	16.39
\$171.54-\$228.57	19	31.15
\$228.86-\$285.71	---	---
\$285.83-\$342.86	1	1.64
Total	61	100

Comentario.

De las personas encuestadas la mayor parte reciben un ingreso mensual de \$57.14-\$114.29 representando así, un 50.82%, el 31.15% reciben un ingreso de \$171.54-\$22.57 y los ingresos de mayor rango tienen un 1.64% del total.

Análisis.

El rango de ingresos promedio de los clientes y posibles clientes de la cooperativa El Jícaro es de \$57.14-\$114.29 mensuales de las mujeres que se dedican al comercio, y existe una afluencia menor de personas cuyos ingresos oscilan entre \$285.83-\$342.86 mensuales, pertenecientes al grupo de personas que son profesionales.



1. ¿Compra usted pescado y/o camarón?

ALTERNATIVA	PESCADO		CAMARON	
	FR.	%	FR.	%
Si	61	100	61	100
No	--	--	--	--
Total	61	100	61	100

Comentario.

Según los resultados obtenidos el 100% de la población encuestada compran pescado y camarón respectivamente.

Análisis.

El pescado y camarón tienen gran aceptación en el mercado meta estudiado en la ciudad de Atiquizaya, ya que existe un buen porcentaje de personas que sí compran dichos productos



2. ¿Qué origen tiene el pescado y/o camarón que usted compra?

ALTERNATIVA	PESCADO		CAMARON	
	FR.	%	FR.	%
Agua dulce	36	59.02	41	67.22
Mar	15	24.59	11	18.03
Ambas	7	11.47	7	11.47
No sabe	3	4.92	2	3.28
Total	61	100	61	100

Comentario.

Al realizar la encuesta se determinó que la mayoría de las personas compran productos de agua dulce, representando así el 59.02% para el pescado y el 67.22% para camarón, y existe un porcentaje menor que consumen productos provenientes del mar en un 24.59% para el pescado y 18.03 para el camarón, así como el 11.47% compran tanto de mar como de agua dulce.

Análisis.

Con la información obtenida se identificó que el origen del pescado y camarón que en su mayoría compran las personas encuestadas de la ciudad de Atiquizaya es el de agua dulce, lo cual muestra que existe una buena aceptación para dichos productos.



3. Si compra pescado y/o camarón de mar, ¿le gustaría probar los de agua dulce?

ALTERNATIVA	PESCADO		CAMARON	
	FR.	%	FR.	%
Si	13	86.67	10	90.91
No	2	13.33	1	9.09
Total	15	100	11	100

Comentario.

De las personas que compran pescado y camarón de mar, a un 86.67% les gustaría probar el pescado de agua dulce, y un 90.91% también manifestaron que les gustaría probar el camarón de agua dulce, pero existe una minoría a la que no le interesa comprar dichos productos.

Análisis.

Existe un buen numero de personas que estarían dispuestas a comprar pescado y camarón de agua dulce, lo que constituye un factor importante para la cooperativa en estudio, porque representan el mercado potencial al que se le ofrecerían dichos productos.



4. ¿Qué tipo pescado y/o camarón de agua dulce compra?

Alternativa	PESCADO		CAMARON	
	Frecuencia	Porcentaje(%)	Frecuencia	Porcentaje(%)
Tilapia	34	79.07	---	---
Mojarra	---	---	---	---
Guapote	6	13.95	---	---
Curvina	---	---	---	---
No sabe	3	6.98	---	---
Total	43	100	---	---
Camarón de agua dulce	---	---	40	100

Comentario.

De las personas que compran pescado de agua dulce, el 79.07% adquiere el pescado tilapia, el 13.95% el guapote y un porcentaje menor no sabe el tipo de pescado que compran y representan el 6.98%, y el camarón de agua dulce presenta el 100% de las personas que lo compran.

Análisis.

Entre los gustos y preferencias de los consumidores encuestados en la ciudad de Atiquizaya, se puede decir que la tilapia es el tipo de pescado que goza de mayor preferencia lo que es importante para la cooperativa El Jícaro,



ya que es uno de los productos que ofrecen como se mencionó anteriormente tiene gran aceptación.

5. ¿Por qué motivo compra usted el pescado y camarón?

ALTERNATIVA	PESCADO		CAMARON	
	FR.	%	FR.	%
Le gusta	41	67.21	45	73.77
Costumbre	2	3.28	2	3.28
Antojo	4	6.56	4	6.56
Nutrición	14	22.95	10	16.39
Epoca del año	--	--	--	--
Total	61	100	61	100

Comentario.

En el cuadro anterior se puede observar que el 67.211% de las personas encuestadas compran pescado porque les gusta, el 22.95% lo adquiere por nutrición, al igual que un 73.77% compra el camarón porque les gusta y el 16.39% también adquieren este producto por nutrición, y un 6.56% compran ambos productos por antojo y finalmente el 3.28% lo adquieren por costumbre.

Análisis.

A través de la información obtenida de las encuestas realizadas a las personas objeto de estudio de la ciudad de Atiquizaya, se identificó los motivos que impulsan a las personas a comprar el pescado y camarón es porque les gusta y la nutrición.



6. ¿ Con qué frecuencia compra el pescado y camarón?

ALTERNATIVA	PESCADO		CAMARON	
	FR.	%	FR.	%
Semanalmente	23	37.7	15	24.59
Quincenalmente	15	24.59	9	14.76
Mensualmente	14	22.95	17	27.87
Ocasionalmente	9	14.76	20	32.79
Total	61	100	61	100

Comentario.

El 37.7% compran el pescado semanalmente, al igual que el camarón en un 24.59%, y quincenalmente las personas adquieren el pescado en un 24.59% y el camarón en un 14.75%, los que compran el pescado una vez al mes, representan el 22.95% y camarón un 27.87% y los que compran el pescado y camarón en ocasiones, representan un 14.76% y 32.79 respectivamente.

Análisis.

Es importante considerar la frecuencia con la que las personas compran el pescado siendo semanal, por lo que se deduce un ritmo de compra frecuente y el camarón lo compran en ocasiones.



7.¿Cuál es el lugar donde regularmente compra el pescado y camarón?

ALTERNATIVA	PESCADO		CAMARON	
	FR.	%	FR.	%
Supermercado	10	13.16	8	13.11
Ambulante	14	18.42	4	6.56
Pesquería	6	7.90	4	6.56
Cooperativa	23	30.26	27	44.26
Mercado Municipal	23	30.26	18	29.51
Total	76	100	61	100

Comentario.

El lugar donde la mayor parte de las personas compran el pescado y camarón es en la cooperativa y en el mercado, representando el 30.26% respectivamente del total para el pescado, y el 44.26% compra el camarón en las cooperativas.

Análisis.

Los resultados obtenidos reflejan que existen diferentes puntos de ventas a los que acuden los consumidores de la ciudad de Atiquizaya a comprar pescado y camarón, dichos productos son adquiridos con mayor frecuencia en las cooperativas y en el mercado Municipal pero pocas personas lo compran en supermercados, vendedores ambulantes y en la pesquería.



8. ¿Si lo compra en cooperativa a quién lo hace?

ALTERNATIVA	PESCADO		CAMARON	
	FR.	%	FR.	%
San Raymundo	--	--	--	--
El Jicaro	21	91.30	27	100
San Lorenzo	2	8.70	--	--
Hcda. Barzoya	--	--	--	--
Total	23	100	27	100

Comentario.

El 91.30% compran el pescado en la cooperativa El Jícaro, al igual que un 100% compran el camarón en el mismo lugar y una minoría adquieren el pescado en la cooperativa San Lorenzo.

Análisis.

Con la información obtenida se determinó que los productos que ofrece la cooperativa El Jícaro tienen gran aceptación por los consumidores de la ciudad de Atiquizaya, ya que la mayor parte de ellos compran el pescado y el camarón en dicha cooperativa, lo que significa que existe buena demanda por los productos que ofrece la cooperativa en estudio.



9. ¿Qué cantidad en libras adquiere de pescado y/o camarón al momento de la compra?

ALTERNATIVA	PESCADO		CAMARON	
	FR.	%	FR.	%
1 - 2 Libras	39	63.93	45	73.77
2 - 4 Libras	16	26.23	14	22.95
4 - 6 Libras	6	9.84	2	3.28
Total	61	100	61	100

Comentario.

El 63.93% y 73.77% compran de 1-2 libras de pescado y camarón respectivamente y una minoría compran de 4-6 libras de ambos productos.

Análisis.

Según los resultados obtenidos se puede decir que la cantidad aproximada en libras de pescado y camarón, que las personas adquieren cada vez que compran los productos, es de 1-2 libras.



10. ¿Cuánto paga usted por la libra de pescado y/o camarón?

ALTERNATIVA	PESCADO		CAMARON	
	FR.	%	FR.	%
\$1.14-\$1.71	51	83.60	---	---
\$1.83-\$2.29	7	11.48	---	---
\$2.4-\$2.86	1	1.64	---	---
\$2.97-\$3.43	2	3.28	---	---
\$3.54-\$4.57	---	---	17	27.87
\$4.69-\$5.71	---	---	2	3.28
\$5.83-\$6.86	---	---	42	68.85
\$6.97-\$8.00	---	---	---	---
Total	61	100	61	100

Comentario.

Los resultados obtenidos en la encuesta muestran que la mayor parte de las personas, pagan de \$1.14-\$1.71 por la libra del pescado representando el 83.60% y por el camarón pagan \$5.83-\$6.86 por libra, el cual representa el 68.85%.

Análisis.

Es importante considerar, que la cantidad en libras que los consumidores adquieren está relacionada a la cantidad de dinero que pagan; ya que por cada libra de pescado pagan de \$1.14 a \$1.71 y por cada libra de camarón pagan de \$5.83 a \$6.86.

11. ¿Qué características o atributos busca usted en el pescado y camarón al momento de comprarlo?



ALTERNATIVA	PESCADO		CAMARON	
	FR.	%	FR.	%
Frescura	34	30.91	25	29.07
Tamaño	22	20.00	19	22.09
Precio	6	5.45	4	4.65
Sabor	40	36.36	29	33.72
Color	2	1.82	5	5.82
Olor	4	3.64	3	3.49
Textura	---	---	---	---
Espinudo	---	---	---	---
No espinudo	---	---	---	---
Apariencia	2	1.82	1	1.16
Nada en especial	---	---	---	---
Total	110	100	86	100

Comentario.

Dentro de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas se puede observar en el cuadro anterior, que un 36.36% prefieren comprar el pescado por su sabor y el 30.91% les gusta su frescura, así el 33.73% les gusta el sabor del camarón, al igual que a un 29.07% les gusta la frescura de dicho producto, los clientes consideran importante el tamaño de los productos ya que los resultados presentan el 20% para el pescado y el 22.09% para el camarón.



Análisis.

A través de la información obtenida se identificaron las características o atributos que los compradores de la ciudad de Atiquizaya consideran importante al momento de realizar la compra del pescado y camarón, siendo el sabor, la frescura y el tamaño los atributos que la mayoría de personas prefieren. Es importante mencionar que estas características se adaptan a la naturaleza del producto que ofrece la cooperativa en estudio.

12. ¿Compra usted otros productos a parte del pescado y camarón?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	25	40.98
No	36	59.02
Total	61	100

Comentario.

Del total de personas que compran pescado y camarón un 59.02% contestaron que no adquieren otros productos a parte del pescado y camarón, y un 40.98% respondió que si compran otros productos.

Análisis.

Según los resultados obtenidos se observó que existe un buen número de personas que adquieren productos diferentes al pescado y camarón, pero también existe un grupo de personas que no adquieren dichos productos.



13. ¿Qué otros productos diferentes al pescado y camarón compra?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Jaiba	8	17.02
Conchas	5	10.64
Caracol	1	2.13
Chacalin	6	12.77
Ostras	2	4.25
Cangrejo	17	36.17
Langosta	7	14.89
Curriles	1	2.13
Ninguno	--	---
Total	47	100

Comentario.

Entre los productos diferentes al pescado y camarón que la mayor parte de las personas compran, es el cangrejo con un 36.17%, siguiendo con la jaiba con un 17.02% y en un tercer lugar la langosta con el 14.89%, a diferencia que los que menos demanda tienen entre los cuales están el caracol, los curriles con 2.13% respectivamente.

Análisis.

Se puede observar que existen diferentes productos que los consumidores de la ciudad de Atiquizaya compran en donde el cangrejo es el producto que goza de mayor preferencia por la población encuestada al igual que la jaiba y la langosta.



14. ¿En qué presentación prefiere el pescado y el camarón?

ALTERNATIVA	PESCADO		CAMARON	
	FR.	%	FR.	%
Natural(fresco)	46	75.41	58	95.08
Descamado	11	18.03	--	--
Seco-salado	1	1.64	--	--
Congelado	--	--	--	--
Ceviche	--	--	3	4.92
Lonja	3	4.92	--	--
Ahumado	--	--	--	--
Medallones	--	--	--	--
Total	61	100	61	100

Comentario.

El 75.41% adquiere el pescado y camarón un 95.08% en forma natural(fresco), y existe un 18.03% que prefieren el pescado descamado y a un porcentaje menor le gusta en lonja, así como el camarón en ceviche lo prefieren un 4.92%.

Análisis.

La presentación que la mayoría de las personas prefieren del pescado y el camarón es en forma natural (fresco) ,pero existen personas que lo prefieren, ya sea descamado, seco-salado, y en lonja.



15. ¿Qué tipo de empaque le dan en la compra de sus productos?

ALTERNATIVA	PESCADO		CAMARON	
	FR.	%	FR.	%
Papel de diario	8	12.12	8	12.12
Bandeja durapack	13	19.70	13	19.70
Bolsa de papel	2	3.03	2	3.03
Bolsa plástica	43	65.15	43	65.15
Total	66	100	66	100

Comentario.

A un 65.15% le dan una bolsa plástica en la compra de sus productos y un 19.70% adquiere el pescado y camarón en bandeja de durapack y a un 12.12% se lo dan en papel de diario.

Análisis.

El empaque que les dan a las personas al momento de realizar la compra de pescado y camarón, es su mayoría una bolsa plástica transparente y sin agarradera de material polietileno. Pero también existe una minoría a la que le proporcionan el producto en una bolsa de papel y papel periódico.



16. ¿ Qué información adicional le gustaría conocer del pescado y camarón?

ALTERNATIVA	PESCADO		CAMARON	
	FR	%	FR	%
Valor nutritivo	23	37.70	23	37.70
Higiene	20	32.79	20	32.79
Receta de cocina	18	29.51	18	29.51
Total	61	100	61	100

Comentario.

Según los resultados obtenidos en la encuesta realizada a la población objeto de estudio, se determinó que al 37.70% les gustaría conocer el valor nutritivo de ambos productos, un 32.79% quisieran saber sobre la higiene que tienen dichos productos, y al 29.51% les gustaría conocer alguna receta de cocina.

Análisis.

Existe un numero considerado de personas a las que les gustaría que se les dieran a conocer información adicional sobre el valor nutritivo que posee tanto el pescado como el camarón, al igual que unas recetas de cocina que puedan utilizar al momento de preparar dichos productos, pero también existen personas que les gustaría se les informara sobre la higiene.



ANEXO 4

TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA A TRAVES DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS EMPLEADOS DE LA COOPERATIVA EL JICARO DE R. L.

1. ¿Qué cargo desempeña dentro de la cooperativa?

AREAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Administrativa	6	46.15
Comercialización	4	30.77
Producción	3	23.08
Total	13	100

Comentario.

Según los datos obtenidos en el cuadro anterior, se determinó que seis personas son las que realizan actividades administrativas; cuatro empleados son los encargados de la área de comercialización y tres empleados son los encargados del área de producción; es decir que son los que tienen contacto directo con el producto.

Análisis.

Según los cargos que desempeñan cada empleado encuestado, se detectó que los seis empleados que trabajan en el área administrativa ocupan cargos como, gerente, secretaria y contador, los demás pertenecen al consejo administrativo que forma parte de la cooperativa en la toma de decisiones, aunque no directamente en las funciones internas, ya que para estas áreas toda la responsabilidad recae en el gerente general, quien a su vez dirige de una manera directa cada área de la cooperativa, teniendo este sistema la desventaja que no hay una atención minuciosa por parte de la gerencia para cada proyecto, lo que contribuye a un mayor descontrol en las actividades funcionales de la cooperativa.



2. ¿Cuál es la misión de la cooperativa?

AREAS	MISIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Administrativa	De los empleados que pertenecen al área administrativa, todos saben cual es la misión de la cooperativa y la definen en términos de la contribución al desarrollo socio-económico de los asociados a través de la tecnificación de sus recursos, ofreciendo productos de primera calidad que les permita aumentar las ventas.	6	46.15
Comercialización	En esta área los cuatro empleados que la forman, definen la misión de la cooperativa como una búsqueda del beneficio de los socios, a través del aumento de las ventas, mediante la búsqueda de un mejor mercado que les permita aumentar utilidades.	4	30.77
Producción	Los empleados de esta área describen la misión como la ejecución de los diferentes proyectos en el área de producción acuícola, como también la tecnificación de la mano de obra para aumentar la producción y así aumentar las ventas.	3	23.08
Total		13	100

Análisis.

Con la investigación realizada, se puede observar que el total de los encuestadas respondieron cuál es la misión de la cooperativa, lo que permite decir, que todos los empleados tienen conocimiento de la filosofía empresarial, de la cooperativa, aunque en la realidad se observó que no existe ninguna misión formal escrita por la gerencia, lo que conlleva a que las respuestas de los empleados se basan en la finalidad que ellos como empleados persiguen y no la misión de la cooperativa en si, lo que trae como desventaja un desintegración como cooperativa, ya que no se conoce con certeza cuales son los beneficios buscados por



los clientes actuales y potenciales, ni las condiciones ambientales existentes y previstas; factores que son esenciales para la declaración de la misión como tampoco conocen el negocio en qué está la cooperativa y hacia dónde van. Todo esto afecta la distribución de los recursos, así como la rentabilidad y la supervivencia de la cooperativa a largo plazo.

3. ¿Cuál es la visión de la cooperativa?

AREAS	VISION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Administración	La declaración que los empleados tienen de la visión en esta área es el aumento de la competitividad de toda la cooperativa, para así poder cumplir con el pago de sus deudas y poder ser una empresa líder en el área acuícola.	6	46.15
Comercialización	La visión que los empleados del área de comercialización tienen es ser una empresa de crecimiento, con mayor competitividad, aumentando el nivel de las ventas.	4	30.77
Producción	Brindar capacitación a los empleados para aumenta la producción a través de la tecnificación de los recursos y especialmente la mano de obra.	3	23.08
Total		13	100

Análisis.

Con respecto a la visión de la cooperativa El Jícaro de R.L, se determinó que el total de los encuestados tienen conocimientos de ésta, aunque al igual que la misión, la cooperativa no posee una visión establecida formalmente por la gerencia, lo que afecta directamente la rentabilidad y la supervivencia de la misma a largo plazo; ya que la visión es incorporada en la declaración de la misión, permitiendo el



establecimiento de limites para todas las decisiones, objetivos y estrategias posteriores.

4. ¿ Posee una estructura organizativa la cooperativa?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	13	100
No	--	--
Total	13	100

Comentario.

Se pudo determinar que dentro de la cooperativa todos los empleados tienen conocimiento acerca de la estructura organizativa, ya que el 100% de los empleados respondieron afirmativamente a dicha pregunta.

Análisis.

A través de la investigación de campo se pudo observar, que aunque todos los empleados respondieron que conocen la estructura organizativa, es decir, no conocen todos los niveles jerárquicos; ya que solo conocen a su jefe inmediato superior y no toda la estructura organizativa en sí, lo que dificulta en gran medida el accionar de cada miembro de la estructura organizativa, ya que no se cuenta con el apoyo de cada empleado en las diferentes áreas que constituyen el buen desempeño de la cooperativa y por lo tanto el de todos los empleados.



5. Dentro de la estructura organizativa, ¿existe un departamento de comercialización?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	9	69.23
No	4	30.77
Total	13	100

Comentario.

Del 100% de los empleados encuestados, el 69.23% consideran que sí existe un departamento de comercialización, aunque para un 30.77% no existe, debido a que para ellos es un comité de comercialización que sirve de apoyo a la gerencia y no un departamento en sí.

Análisis.

De acuerdo a las respuestas de los empleados encuestados, se determinó que la mayoría considera que si existe un departamento de comercialización y sólo 4 empleados consideran que no, por lo que se observó que la confusión que hay entre ellos, se debe a que en la realidad lo que existe es un comité de apoyo a la gerencia que se encarga de la comercialización de los productos, aunque no cumplen en sí las funciones de un departamento de comercialización; ya que las ventas se realizan en el lugar de producción, es decir, donde quedan ubicados los estanques, y los mismos productores son los encargados de las ventas sin tomar en cuenta aspectos importantes de la comercialización como son la planeación de los precios, promociones, publicidad que son los que contribuyen a satisfacer los gustos y preferencia de los clientes.



6. ¿Cómo considera usted la comunicación entre los asociados de la cooperativa?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Mala	--	--
Regular	4	30.77
Buena	7	53.85
Excelente	2	15.38
No hay	--	--
Total	13	100

Comentario.

De acuerdo a la información presentada en el cuadro anterior, se puede determinar que la comunicación que existe entre los asociados es considerada en un 53.85% como buena, mientras que el 30.77% manifiestan que la comunicación es regular, así como también el 15.38% respondieron que la comunicación era considerada excelente.

Análisis.

La comunicación entre los empleados según las repuestas es considerada como buena y hasta un porcentaje bajo la considera excelente; ya que ellos toman en cuenta el concepto de comunicación sólo la información que obtienen a través de las reuniones de socios y no la comunicación interna en la realización de sus actividades, lo que afecta directamente el buen funcionamiento de cada una de las áreas de la cooperativa.



7. ¿Dan a conocer los miembros del consejo administrativo algunas proyecciones que establecen a corto y largo plazo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	13	100
No	--	--
Total	13	100

Comentario.

El 100% de los empleados encuestados respondieron que el consejo administrativo sí da a conocer las proyecciones establecidas a corto y largo plazo en la cooperativa.

Análisis.

Se puede observar que el consejo administrativo si da a conocer sus proyecciones a los empleados de la cooperativa, lo que contribuye a que los empleados tengan conocimiento de todos los proyectos que se ejecutan para el logro de sus objetivos, aunque no participan directamente en la realización de dichas proyecciones; ya que todas las áreas funcionales son dirigidas directamente por el gerente general de dicha cooperativa, lo que influye en la efectividad de cada una de las proyecciones y en las metas que se pretenden alcanzar a través del logro de las mismas



8. ¿Está de acuerdo usted con las proyecciones que establecen los responsables de la asociación cooperativa?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	11	84.62
No	--	--
A veces	2	15.38
Abstención	--	--
Total	13	100

Comentario.

Del 100% de los empleados encuestados se determinó que la mayoría está de acuerdo con las proyecciones que establecen los responsables de la toma de decisiones, representando así un 84.62% del total y un 15.38% respondieron que solo a veces están de acuerdo con dichas proyecciones.

Análisis.

De acuerdo a la información anterior se determinó que la mayoría de los empleados está de acuerdo con las proyecciones de la cooperativa, lo que contribuye al logro de los objetivos, aunque no son aceptadas en su totalidad; ya que existe una minoría que en algunas ocasiones no está de acuerdo con dichas proyecciones, lo que podría llegar afectar el funcionamiento de las mismas.

9. ¿Cuándo usted hace alguna sugerencia, ¿se le escucha y se le trata de ponerla en práctica?



ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	13	100
No	--	--
Total	13	100

Comentario.

Todos los empleados consideran que se les escuchan las sugerencias que hacen y que se les ponen en práctica por los responsables de la toma de decisiones, ya que todos contestaron afirmativamente.

Análisis.

Según las respuestas de los empleados todos aportan ideas en las reuniones y dan a conocer sus sugerencias y estas son tomadas en cuenta por el consejo administrativo quien es el encargado de la toma de decisiones; sin embargo, se determinó en la investigación de campo que no todos los empleados da a conocer sus ideas y sugerencias, ya que solo lo hacen aquellos que ocupan cargos administrativos o de altos niveles jerárquicos que poseen una mayor capacidad para expresar sus ideas por considerarse con mayor conocimiento del funcionamiento de dichas proyecciones.

10. ¿Tiene usted conocimiento de las leyes que amparan la asociación cooperativa?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	9	69.23
No	4	30.77
Total	13	100

Comentario.

Considerando los resultados obtenidos en el cuadro anterior, se puede determinar que un 69.23% tienen conocimiento de todas las leyes que amparan a la



cooperativa, mientras que un 30.77% no conocen dichas leyes.

Análisis.

Los empleados en su mayoría conocen las leyes que amparan la cooperativa, lo que beneficia la realización de los proyectos, ya que toman en cuenta la ayuda de instituciones que intervienen directamente con las cooperativas productoras acuícolas como lo es CENDEPESCA, aunque un 30.77% no conocen las leyes que amparan las cooperativas, lo que perjudica la puesta en practica de dichas leyes como también los reglamentos que sustentan el funcionar de dichas cooperativas.



11. ¿Existe un control de los costos en cada una de las áreas de la cooperativa?

Areas	Comentarios del control de costos	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Administrativa	Se lleva un control de los costos por medio de los ingresos y egresos de cada proyecto, como también se lleva un registro de facturación y se lleva una buena contabilidad de los costos.	6	46.15
Comercialización	Todos los empleados del área de comercialización consideran que se lleva un control de los costos a través del registro de facturación y que cuyo control lo realiza el gerente general, registrando las entradas y salidas de dinero.	4	30.77
Producción	Se controla cada gasto que se realiza a través de la compra de materia prima y de las entradas de dinero que se obtienen de las ventas.	3	23.08
Total		13	100

Análisis.

La información obtenida de los empleados indica que la cooperativa realiza un control de sus costos a través de la facturación de las entradas y salidas de dinero, sin embargo la cooperativa no lleva el registro de sus costos a través de un método contable que permita un control mas efectivo y eficiente; lo que influye grandemente en las utilidades que tiene la cooperativa, ya que no se conoce con certeza dichas utilidades y por lo tanto afecta la fijación de los precios.



12. ¿Cuenta la cooperativa con personal calificado en cada una de las áreas?

Areas	Comentario	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Administrativa	Según los empleados del área administrativa el personal de la cooperativa es calificado, ya que reciben capacitaciones constantes y conocen cada una de sus funciones.	6	46.15
Comercialización	Los empleados son calificados, ya que conocen bien el trabajo que realizan y reciben capacitación.	4	30.77
Producción	El personal que opera en la cooperativa es calificado lo reflejan los resultados de los proyectos.	3	23.08
Total		13	100

Análisis.

Los empleados de la cooperativa El Jícara contestaron que el personal que labora en dicha cooperativa es calificado, lo refleja el resultado del desarrollo de los proyectos, lo que influye directamente en la eficacia y eficiencia de cada uno de los empleados han aprendido a ejercer sus cargos por medio de la experiencia, ya que la mayoría de los empleados tienen bastante tiempo de laborar dentro de la cooperativa, otro factor que influye para que los empleados sean calificados en sus funciones es que la mayoría son socios y persiguen los mismos intereses.



13. ¿Reciben los empleados capacitación para el desarrollo de sus actividades?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	12	92.31
No	1	7.69
Total	13	100

Comentario.

De los empleados encuestados el 92.31% opinan que si reciben la capacitación necesaria para desarrollar eficientemente sus actividades, mientras que el 7.69% opinan que no reciben capacitación alguna.

Análisis.

Con respecto a la capacitación que reciben los empleados se conoce que la cooperativa recibe capacitación de instituciones como CENDEPESCA, INSAFORP, lo que contribuye directamente al buen desempeño de los empleados permitiendo esto que la cooperativa alcance en mayor medida las metas que persigue, aunque a través de la investigación se pudo observar que la capacitación no es constante, es decir no lo hacen periódicamente, como también la capacitación no es para todos los empleados, sino solo para aquellos que desempeñan algún cargo direccional, lo que perjudica el buen desempeño de los empleados que no la reciben.



14. ¿Qué tipo de pescado y mariscos comercializan?

TIPO DE PESCADO	PESCADO		CAMARON	
	FR	%	FR	%
Tilapia	12	92.31	--	--
Camarón japonés	--	--	11	84.62
No sabe	1	7.69	2	15.38
Total	13	100	--	100

Comentario.

Con la información obtenida se puede identificar que la mayor parte de los empleados conoce el tipo de pescado y camarón que la cooperativa comercializa, ya que un 92.31% respondió que el pescado que comercializan es la tilapia y el 84.62% respondió que se comercializa el camarón japonés.

Análisis.

De acuerdo a los datos de las respuestas de los empleados se puede determinar que conocen el producto que comercializan, lo que contribuye directamente en los gustos y preferencia de los consumidores, ya que conociendo el producto se puede determinar los beneficios que podrá ofrecer a los clientes, lo anterior influye en el crecimiento de la comercialización de los productos, aunque como se observó hay empleados que no conocen el producto que comercializa la cooperativa, lo que podría afectar el área de comercialización de los productos en el futuro.



15. ¿De los productos mencionados anteriormente cual tiene mayor demanda?

PRODUCTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Pescado	2	15.38
Camarón	--	--
Ambos	11	84.62
Total	13	100

Comentario.

A través de la encuesta realizada se determinó que los productos que la cooperativa vende tienen igual demanda, ya que el 84.62% contestaron que ambos tenían igual demanda, aunque un 15.38% opinan que el pescado es el producto que tiene mayor demanda.

Análisis.

Con respecto a la pregunta anterior se detectó que el pescado y el camarón tienen igual demanda por los consumidores, es decir, que se vende por igual manera lo que contribuye al crecimiento de las ventas, ya que los dos productos son aceptados por los clientes; aunque para los empleados de la cooperativa, el producto que les brinda mayor rentabilidad es el camarón, por que el

precio es mayor que el de pescado.



16. ¿Se realiza algún control sanitario en el producto antes de venderlo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	8	61.54
No	5	38.46
Abstención	--	--
Total	13	100

Comentario.

Según las respuestas obtenidas en las encuestas que contestaron los empleados de la cooperativa en estudio, se puede observar que el 61.54% consideran que sí se les realiza un control sanitario a los productos para la ventas, mientras que el 38.46% respondieron que no existe dicho control.

Análisis.

A través de los datos obtenidos se determinó que el producto que vende la cooperativa El Jícara si tiene un control sanitario, ya que se venden vivos, es decir, se pesca del estanque donde se encuentra almacenado para la venta por lo que los productos son frescos y reúnen todas las condiciones de higiene necesarias para la venta, lo que ayuda a fomentar las ventas.



17. ¿Qué atributos cree usted que los clientes consideran importantes en la compra de sus productos?

ATRIBUTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Frescura	5	38.46
Sabor	9	69.23
Tamaño	1	7.69
Precio	--	--
Nada en especial	--	--
Total	15	100

Comentario

A través de los datos obtenidos por medio de la encuesta, se puede observar que la mayoría de los empleados respondieron que el atributo que los consumidores consideran importantes para comprar el producto es el sabor que represento el 69.23% de las respuestas y le sigue la frescura con un porcentaje menor de 38.46%.

Análisis.

Los empleados de la cooperativa El Jícara consideran que los atributos mas importantes son el sabor del pescado y camarón, según la información obtenida la alimentación que reciben dichos productos hace que el sabor lo diferencia de la competencia, ya que el concentrado con que alimentan los peces y camarones son fabricados en la misma cooperativa con materiales de primera calidad asegurando esto un buen sabor en sus productos, también se puede observar que como se mencionó en la pregunta anterior, los productos cumplen con el siguiente atributo que representa un buen porcentaje; el cual es la frescura que se conserva en el momento de la venta, pues se vende vivo.



18. ¿Le hace alguna modificación al producto antes de venderlo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	--	--
No	13	100
Total	13	100

Comentario.

Según los datos obtenidos, se puede observar que los productos que vende la cooperativa El Jícara no sufren ninguna modificación, eso lo refleja las respuestas de los empleados, ya que un 100% respondieron que no sufre ninguna modificación.

Análisis.

La información obtenida a través de la encuesta como ya se había mencionado en la pregunta 16 y 17 el producto se vende fresco, vivo, es decir, recién pescado lo que no permite hacerle ninguna transformación, se vende naturalmente recién extraído de las pilas donde son almacenados para la venta, permitiendo esto cumplir con las exigencias de los clientes; ya que ellos lo prefieren frescos.



19. ¿Con qué marca son reconocidos sus productos?

AREAS	COMENTARIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Administrativa	Según los empleados administrativos no existe una marca registrada únicamente son reconocidos por el nombre de la cooperativa, es decir, El Jícaro	6	46.15
Comercialización	De acuerdo a las respuestas de los empleados del área de comercialización no existe una marca registrada con la cual los productos son reconocidos, pero los consumidores lo conocen a través del nombre de la cooperativa.	4	30.77
Producción	Estos empleados opinan que no existe ninguna marca registrada con la cual los consumidores conocen los productos aunque para ellos los clientes diferencian sus productos por el nombre de la cooperativa y el sabor y la frescura que sus productos ofrecen.	3	23.08
Total		13	100

Análisis.

De acuerdo a la información anterior se puede detectar que los productos de la cooperativa El Jícaro no tiene una marca registrada lo que podría perjudicar la comercialización de sus productos, ya que los consumidores podrían confundir con gran facilidad dichos productos y además este factor influye en el posicionamiento del producto en la mente de los consumidores.



20. ¿Qué tipo de empaque utilizan en la venta de sus productos?

AREAS	COMENTARIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Administrativa	De acuerdo a los empleados del área administrativa, los productos se venden en bolsa plástica sin agarradera de material polietileno, y son de varios tamaños, ya que depende de la cantidad de pescado que se va a comprar así será el tamaño de la bolsa.	6	46.15
Comercialización	El empaque en que se venden los productos, según los empleados de comercialización es una bolsa plástica, la cual no posee ninguna marca.	4	30.77
Producción	Las respuestas de estos empleados son parecidas a las anteriores, es decir, que el empaque que utilizan para vender sus productos en una bolsa plástica transparente sin marca o logo que distinga los productos de la cooperativa.	3	23.08
Total		13	100

Análisis.

De acuerdo a los datos mencionados anteriormente, los productos de la cooperativa se venden en una bolsa plástica transparente sin ninguna marca o logo que distinga a dicho productos de la competencia, lo que no contribuye a la diferenciación de los productos con los de la competencia, como también al mismo tiempo no permite que el producto se de a conocer a otros posibles clientes, lo que afecta el estancamiento de las ventas.



21. ¿Qué tipo de garantía ofrecen a los clientes en la compra de sus productos?

AREAS	COMENTARIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Administrativa	La garantía que la cooperativa ofrece a sus clientes, es que sus productos son de calidad.	6	46.15
Comercialización	De acuerdo a estos empleados, la cooperativa la garantía de sus productos son de calidad por el sabor y la frescura que estos tienen.	4	30.77
Producción	Según la respuestas de estos empleados, la cooperativa ofrece la garantía a los clientes, que después de probar dichos productos quedaran satisfechas debido a la calidad que estos poseen.	3	23.08
Total		13	100

Análisis.

Los productos de la cooperativa el Jícaro, como se puede apreciar en las respuestas de los empleados, ofrecen la garantía de proporcionar satisfacción total a sus clientes, ya que cumplen con los atributos que exigen como son el sabor y la frescura, lo anterior contribuye grandemente a la aceptación de los productos en mercado, aunque se puede observar que la empresa no posee garantía escrita, si no mas bien una garantía implícita en el producto.



22. ¿Qué unidad de medida utilizan para vender los productos?

AREAS	COMENTARIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Administración	De acuerdo a las respuesta de los empleados de esta área, se determino que la unidad de medida que utilizan para vender los productos es la libra.	6	46.15
Comercialización	Estos empleados contestaron que la unidad de medida que venden sus productos es la libra, la cual es exacta y los clientes tienen la ventaja de observar a la hora de pesar los productos.	4	30.77
Producción	Al igual que los demás empleados estos contestaron que la unidad de medida es la libra	3	23.08
Total		13	100

Análisis.

De acuerdo a las respuestas de los empleados encuestados, la unidad de medida que utilizan para vender sus productos es la libra, y ofrecen a sus clientes la garantía de peso exacto, ya que los clientes pueden observar cuando el vendedor esta pesando el producto, lo anterior tiene la ventaja que los clientes pueden comprar pequeñas cantidades como una libra o en mayores cantidades según lo requieran.



23. ¿Qué canales de distribución utilizan para hacer llegar los productos al consumidor final?

AREAS	COMENTARIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Administrativa	El canal de distribución que utiliza la cooperativa el Jícaro es el directo, es decir del productor al consumidor final.	6	46.15
Comercialización	De acuerdo a estos empleados el canal de distribución que utiliza la cooperativa es el directo, ya que los productos solo son vendidos en la cooperativa en el lugar de producción.	4	30.77
Producción	Al igual que los empleados anteriores, estos contestaron que el canal de distribución utilizado es el directo, ya que no se utilizan intermediarios para vender sus productos.	3	23.08
Total		13	100

Análisis.

De acuerdo a la información obtenida de los empleados, el canal de distribución que utiliza la cooperativa es el directo, es decir del productor al consumidor final, lo que permite conocer directamente los gustos y preferencias de los consumidores, como también permite tomar en cuenta las sugerencias de estos para ofrecer mejores productos, permitiendo un mejor control del mercado, también este canal tiene la ventaja de controlar la fijación de los precios de los productos, aunque tiene la desventaja de que no permite cubrir todo el mercado, ya que no tiene intermediarios que ofrezcan el producto en otras zonas fuera de la cooperativa.



24. ¿Dónde venden los productos?

LUGARES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Cooperativa	13	100
A domicilio	--	--
Otros	--	--
Total	13	100

Comentario.

Según los resultados obtenidos, se identificó que la cooperativa vende sus productos directamente al consumidor final, ya que el 100% de los empleados contestaron que venden los productos en la cooperativa.

Análisis.

A través de la información recolectada de los empleados se puede observar que el lugar donde venden el producto es en la cooperativa y no tienen vendedores que lleven el producto a domicilio, lo que dificulta la distribución del mismo, ya que para comprarlo los clientes deben llegar hasta la cooperativa; dificultando esto el acceso de todos los clientes afectando esto directamente en el nivel de las ventas.



25. ¿Cuenta la cooperativa con suficiente producto para la venta?

AREAS	COMENTARIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Administrativa	Según las respuestas de estos empleados la cooperativa cuenta con suficiente pescado para la venta, pero no cuenta con suficiente camarón.	6	46.15
Comercialización	De acuerdo a estos empleados la cooperativa si cuenta con suficiente productos para la venta.	4	30.77
Producción	La cooperativa El Jícaro si cuenta con suficiente producto par la venta.	3	23.08
Total		13	100

Análisis.

A través de la información obtenida por los empleados se determino que la cooperativa si cuenta con suficiente productos para la venta, aunque se pudo observar en la investigación de campo que hay días en que no cuentan con camarón para la venta, como lo afirmaron algunos empleados del área administrativa, lo anterior influye directamente en el crecimiento de las ventas.



26. ¿Cree usted que el mercado local es cubierto totalmente por la cooperativa?

AREAS	COMENTARIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Administrativa	De acuerdo a la información obtenida de los empleados la cooperativa no logra cubrir totalmente el mercado, ya que no tiene vendedores que distribuyen el producto.	6	46.15
Comercialización	Según estos empleados el mercado no es cubierto totalmente, ya que el producto no es conocido totalmente por el mercado meta.	4	30.77
Producción	Al igual que los otros empleados estos también opinan que el mercado no es cubierto totalmente por la cooperativa.	3	23.08
Total		13	100

Análisis.

La información obtenida a través de las encuestas de los empleados revelan que la cooperativa no logra cubrir totalmente el mercado, lo que indica que los clientes potenciales pueden ser cubiertos; lo que influye directamente en el fomento de las ventas y por lo tanto en el aumento de las utilidades de la cooperativa.



27. ¿Qué medios de transporte utiliza para hacer llegar el producto al lugar de la venta?

AREAS	COMENTARIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Administrativa	La cooperativa no utiliza ningún medio de transporte para hacer llegar el producto al lugar de la venta, ya que la venta se realiza en el mismo lugar donde se produce.	6	46.15
Comercialización	No se utiliza ningún medio de transporte para trasladar los productos al lugar de la venta, ya que esta se realiza en lugar donde quedan ubicados los estanques, es decir donde se produce.	4	30.77
Producción	Al igual que los otros empleados estos también respondieron que no se utiliza ningún transporte para hacer llegar el producto al lugar de la venta.	3	23.08
Total		13	100

Análisis.

La cooperativa El Jícaro no utiliza ningún medio de transporte para hacer llegar el producto al lugar de la venta, lo que beneficia directamente el mejor control del producto y minimiza los costos de transporte, aunque como ya se menciono en la pregunta 24 el hecho que el producto



se vende en la cooperativa dificulta el acceso del cliente a la compra del producto.

28. ¿A qué precio venden los productos?

PRECIO	PESCADO		CAMARON	
	FR.	%	FR.	%
\$1.49	3	23.08	--	--
\$1.71	10	76.92	--	--
\$6.86	--	--	13	100
Total	13	100	13	100

Comentario.

La mayoría de los empleados coinciden en que el precio de venta del pescado es de \$1.71, representando así un 76.92%, y según el 100% de los encuestados el precio del camarón es de \$6.86.

Análisis.

Según los datos obtenidos de los empleados los precios a los que la cooperativa vende sus productos es de \$1.71 para el pescado y \$6.86 para el camarón, los cuales son considerados aceptables por los clientes.



29. ¿Utilizan algún tipo de descuento a los clientes en la compra de sus productos?

AREAS	COMENTARIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Administrativa	La cooperativa no realiza ningún tipo de descuento a sus clientes independientemente de la cantidad que se compre.	6	46.15
Comercialización	Según los datos de los empleados de esta área, la cooperativa no realiza ningún descuento, ya que las políticas de pago son fijas.	4	30.77
Producción	La información brindada por los empleados refleja que la cooperativa no realiza ningún tipo de descuento ni a mayoristas ni a minoristas, pues los precios son fijos.	3	23.08
Total		13	100

Análisis.

A través de las respuestas de los empleados se detecto que la cooperativa no ofrece ningún tipo de descuento a sus clientes, ya que tienen políticas de fijación de precios estrictas, lo que afecta la motivación de los clientes en la compra de sus productos, permitiendo esto un estancamiento en sus ventas y por lo tanto un estancamiento en la cobertura del mercado meta.



30. ¿Qué criterios utilizan para fijar los precios de venta de los productos?

AREAS	COMENTARIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Administrativa	Según los empleados los criterios para fijar los precios que la cooperativa utiliza son la de los costos.	6	46.15
Comercialización	A través de la información obtenida de los empleados se detecto que los precios se fijan en base a los costos de producción.	4	30.77
Producción	La fijación de los precios se realiza a través de la contabilización de los desembolsos que la cooperativa realiza.	3	23.08
Total		13	100

Análisis.

De acuerdo a la información obtenida los precios de los productos se fijan con base a los costos, es decir en base a la inversión de dichos productos, sin tomar en cuenta otros factores que son importantes como lo son la competencia y el valor que representa el producto en términos de satisfacción que es lo que los clientes están dispuestos a pagar por los productos; es decir el precio que ellos consideran razonable pagar por el beneficio obtenido de dichos productos.



31. Al realizar las ventas, ¿cuáles son las políticas de pago establecidas?

POLITICAS DE PAGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Crédito	--	--
Contado	8	61.54
Ambas formas	5	38.46
Total	13	100

Comentario.

Del 100% de los empleados encuestados, el 61.54% contestaron que al realizar las ventas las políticas de pago establecidas es al contado, y un 38.46% restante contestaron que se realizan ambas formas de pago únicamente a los socios de la cooperativa.

Análisis.

De acuerdo al cuadro anterior se puede observar que las ventas se realizan al contado y solo se les da al crédito a los socios, cuyo plazo de pago es de 15 días lo que representa el 38.46% de personas que respondieron que se utilizaban ambas formas de pago, lo anterior afecta la apertura de posibles clientes potenciales que compran grandes cantidades de producto y que cuyo monto no sea posible pagar, pero que si quieren cerrar contratos de venta al crédito como por ejemplo restaurantes, supermercados.



32. ¿Qué medios de publicidad utilizan para la venta de sus productos?

MEDIOS DE PUBLICIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Hojas volantes	--	--
Radio	--	--
Ninguna	--	--
Otras	13	100
Total	13	100

Comentario.

De acuerdo a los datos obtenidos a través de las encuestas se observo que todas las respuestas coincidieron en que la publicidad que existe es un rotulo ubicado a la entrada de la cooperativa, lo que representa el 100% de las respuestas.

Análisis.

La cooperativa El Jícaro es conocida a través de un rotulo ubicado a la entrada de la cooperativa el cual contienen el nombre y la actividad a la que se dedica y que es utilizado como medio de publicidad según los empleados de la cooperativa, por lo que se puede observar que la cooperativa solo es conocida por los habitantes que residen cerca de sus instalaciones.



33. ¿Utilizan promociones en la venta de los productos que ofrece la cooperativa?

AREAS	COMENTARIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Administrativa	Los empleados del área administrativa respondieron que la cooperativa no realiza ninguna clase de promoción para la venta de los productos.	6	46.15
Comercialización	Según los datos obtenidos no se realiza ninguna promoción para la venta de sus productos.	4	30.77
Producción	Al igual que los empleados anteriores estos respondieron que la cooperativa no realiza ninguna promoción.	3	23.08
Total		13	100

Análisis.

Como se refleja en el cuadro anterior la cooperativa no realiza ningún tipo de promoción, lo que afecta la motivación de los clientes al comprar y por lo tanto el crecimiento de las ventas, ya que la promoción de los productos permite dar a conocer a los clientes potenciales la existencia del producto y así poder influir en el convencimiento de los clientes en comprar determinado producto.



34. ¿Qué aperos utilizan en la pesca de los productos?

AREAS	COMENTARIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Administrativa	Según los empleados entre los aperos que se utilizan para la pesca se encuentran los trasmallos, atarrayas, y lumpes.	6	46.15
Comercialización	Los aperos que se utilizan para la pesca son las atarrayas, trasmallos y cubitos.	4	30.77
Producción	Al igual que los empleados anteriores estos también contestaron que los aperos que utilizan para la pesca son los trasmallos, atarrayas y cubitos.	3	23.08
Total		13	100

Análisis.

Los aperos que se utilizan para la pesca son rudimentarios y manuales lo que hace difícil la tarea de la pesca y vuelve lento el proceso de la venta de los productos.



35. ¿En qué almacenan el producto antes de la venta?

LUGAR DE ALMACENAMIENTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Estanques	--	--
Fríser	--	--
Pilas	13	100
Total	13	100

Comentario.

De los empleados encuestados, todos contestaron que el lugar donde almacenan el producto para la venta son pilas, las cuales se encuentran situadas en la cooperativa y están llenas de agua para que el producto se mantenga vivo hasta el momento de la venta.



ANEXO 5

Formulario:	- De ventas mensuales.
Propósito:	- Registrar las ventas efectuadas en el mes.
Encargado:	- Encargado de ventas.
Dirigido a:	- Contador.
Número de copias:	- Dos.
Contenido:	
a) Mes:	- Escribir el nombre de mes en que se realizó la venta.
b) Día:	- Escribir el nombre del día en que se realizó la venta.
c) Cantidad(libras):	- Colocar el número de unidades que se vendieron.
d) Tipo de producto:	- Nombre del producto vendido.
e) Precio unitario:	- Colocar el precio de cada producto.
f) Total de ventas:	- Anotar el monto total de ventas realizada, el cual se obtiene de multiplicar la cantidad por el precio.



EL JICARO DE R.L
FORMULARIO DE VENTAS MENSUALES.
(En libras)

a) Mes: _____

b) Día	c) cantidad	d) Tipo de producto	e) Precio unitario	f) Total de ventas.

Encargado: Vendedor.



ANEXO 6

Formulario:	- Hoja de pedido para la sucursal.
Propósito:	- Registrar los pedidos efectuados a la sucursal.
Encargado:	- Encargado de ventas.
Dirigido a:	- Encargado de producción.
Número de copias:	- Dos.
Contenido:	
a) Nombre de la sucursal:	- Escribir el nombre de la sucursal que hizo el pedido.
b) Nombre del vendedor:	- Escribir el nombre del vendedor que realizó el pedido.
c) Fecha del pedido.	- Escribir el día, mes y año en que se hizo el pedido.
d) Fecha de recepción del pedido.	- Escribir la fecha en la que se tiene que entregar el pedido.
e) Producto:	- Escribir el nombre del producto.
f) Cantidad:	- Colocar el número de libras que se requieren.
g) Precio:	- Colocar el precio del producto.
h) Costo total:	- Anotar el monto total del pedido realizado.



EL JICARO DE R.L
HOJA DE PEDIDO PARA LA SUCURSAL.

a)Nombre de la sucursal:_____

b)Nombre del vendedor:_____

c)Fecha de pedido:_____

d)Fecha de recepción del pedido:_____

e)Producto	f)Cantidad (Libras)	g)Precio	h)Costo total

Firma:_____

Vendedor.



ANEXO 7

- Formulario:
- Para el control de entradas y salidas de materia prima.
- Propósito:
- Determinar el costo de la cantidad y materia prima comprada y utilizada en la producción, así como la existencia de esta en inventario.
- Encargado:
- Encargado de la producción.
- Dirigido a:
- Contador.
- Número de copias:
- Dos.
- Contenido:
- a) fecha:
 - Anotar la fecha en que se hizo la compra de materia prima, así como la de requisición.
 - b) Descripción:
 - Descripción de la compra, en caso de ser requisición por parte del área de producción se especifica el nombre del producto a producirse.
 - c) Entrada:
 - Cantidad: Se anota el número de unidades compradas.
 - Costo unitario: costo por unidad de materia prima.
 - Costo total: costo total de materia prima.
 - d) Salida:
 - Cantidad: se coloca el número de unidades solicitadas.
 - Costo unitario: costo por unidad de materia prima.
 - Costo total: Costo total de materia prima.
 - e) Saldo:
 - Cantidad: se anota el número de unidades en existencia.
 - Costo unitario: costo por unidad de materia prima en existencia.
 - Costo total: costo total de materia prima en bodega.



ANEXO 8

Formulario:

- De costos indirectos de fabricación.

Propósito:

- Registrar los costos indirectos de fabricación incurridos en el mes.

Encargado:

- Contador.

Número de copias:

- Una.

Contenido:

a) Fecha:

- Anotar la fecha en la que se realizan los costos.

b) Tipo de costos:

- Nombre del costo indirecto (Mano de obra indirecta, materiales indirectos).

c) Montos:

- Colocar el monto en que incurrió dicho costo.

EL JICARO DE R.L COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN.

a) fecha	b) tipo de costos	c) monto.

Responsable: contador.



ANEXO 9

Formulario:

Propósito:

Encargado:

Número de copias:

Contenido:

a) Fecha:

b) Tipo de gastos:

c) Montos:

- De gastos de venta.

- Registrar los gastos de venta incurridos en el mes.
- Contador.
- Una.
- Anotar la fecha en la que se realizan los gastos.
- Identificar los gastos de venta efectuados (Alquiler de vehículo, papelería, promociones).
- Colocar el monto en que incurrió dicho gasto.

EL JICARO DE R.L

GASTOS DE VENTA.

a) fecha	b) tipo de gasto	c) monto.

Responsable: contador.



ANEXO 10

- Formulario: - Resumen de costos y gastos totales para la producción.
- Propósito: - Determinar el costo total de cada producto de la cooperativa.
- Encargado: - contador.
- Dirigido a: - Al gerente
- Número de copias: - Dos.
- Contenido:
- a) fecha: - Colocar la fecha en que se efectuaron los costos.
 - b) Producto: - Anotar el nombre del producto.
 - c) características: - Especificar las características del producto.
 - d) materia prima: - Especificar el nombre de la materia prima, así como su monto.
 - e) mano de obra: - Colocar el monto de la mano de obra utilizada en la producción.
 - f) Costos indirectos de fabricación: - Anotar el monto incurrido en el mes por dichos costos.
 - g) Gastos de venta: - Anotar el monto incurrido en el mes por dichos gastos.
 - h) Servicios básicos: - Anotar el monto de los servicios básicos utilizados.
 - i) Costo total: - Es la suma de materia prima, mano de obra, gastos indirectos de fabricación, gastos de venta, gastos de administración y servicios básicos.



EL JICARO DE R.L
RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS DE PRODUCCIÓN

a) Fecha	Productos		Costos variables			Costos fijos		
	b)producto	c)características	d)Mat. Prima	e)M. de obra	f)Mat. Indirectos	g)Gtos. De venta	h)Gastos de admón	i)Serv bás.

Responsable: Contador.



ANEXO 11

LOGO, LEMA Y MARCA PROPUESTO.

EL JICARO

